



LAUREA

Tuotekehitys nonprofit-organisaation liiketoimintaa varten

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Ivanov, Bojko

2010 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Tuotekehitys nonprofit-organisaation liiketoimintaa varten

Ivanov Bojko
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2010

Bojko Ivanov

Tuotekehitys nonprofit-organisaation liiketoimintaa varten

Vuosi 2010

Sivumäärä 43

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot - erilaiset kansalais- ja hyväntekeväisyysjärjestöt - kohtaavat yhä useammin markkinapaineita, jotka ovat tyypillisiä voittoa tavoitteleville organisaatioille. Kiristyvän kilpailun vuoksi markkinoinnin ja uusien ansaintamallien kehittäminen on niille yhä tärkeämpää.

Kun nonprofit-organisaatio kehittää omaa liiketoimintaansa, sen riippuvuus ulkopuolisista lahjoitusvaroista vähenee ja esimerkiksi hallinnon kuluja voidaan kattaa näillä tuloilla. Lahjoitusvaroja vapautuu varsinaiseen toimintaan. Organisaation toiminnan kokonaisuudessa liiketoiminnan harjoittaminen työn tukena edistää paitsi varainhankintaa myös organisaation tunnetuksi tekemistä.

Opinnäyteprojektia varten valittiin yhteistyökumppaniksi nonprofit-organisaatio, jolla oli jo jonkin verran liiketoimintaa ja kiinnostusta kehittää sitä (Mission Possible ry). Yhdistykselle laadittiin suunnitelma liiketoiminnan vahvistamiseksi. Projektiin sisältyi tuotekehitystä olemassaolevalle tuotteelle (hyväntekeväisyystulitikut) Projektin eri vaiheet toteutettiin yhteistyössä yhdistyksen johdon, mainostoimiston, graafisen suunnittelijan, tavarantoimittajan ja uuden logistisen yhteistyökumppanin kanssa.

Projektin tuloksena hyväntekeväisyystuotteelle saatiin uusi ulkoasu. Laadittu liiketoimintasuunnitelma sisältää kannattavuuslaskelmat, resurssivaatimukset, logistisen suunnitelman ja toimintastrategian, joita yhdistys voi hyödyntää päätöksenteossaan. Lisäksi hankittiin informaatio tuotteelle tarvittavasta EAN-koodista.

Bojko Ivanov

Product Development for a Commercial Operation of a Non-Profit Organization

Year	2010	Pages	43
------	------	-------	----

Nowadays non-profit organizations such as civic organizations and charities, have begun to face the same pressures as those faced by commercial operations. The ever increasing competition has resulted in the need for marketing and creation of new strategies to generate income.

Performing commercial activities reduces dependency on financial donations. As major portion of administrative expenditure is financed by income which is generated by these new methods, resources are released for the main activities of the organization. Through a holistic perspective, this method would not only benefit the revenue generation, but also awareness of the organization and the activities conducted.

A nonprofit organization already engaged in some commercial activities and willing to develop this sector, was selected as a partner in the project described in this paper - Mission Possible. A plan was made for strengthening the organization's commercial activities. The project also included the development of the existing product offered - Charity Matches. The different phases of the project were carried out in collaboration and communication with various partners, such as advertising agency, graphic designer, supplier and a new logistical partner.

The project resulted in a redesign of the packaging of the Charity Matches. The formulated business plan offers financial and resource analysis, a logistic plan and an overall action plan the organization can adopt or utilize in the decision making. In addition to these results, information on the EAN Code regarding the product was acquired.

Key words productisation, product developement, nonprofit, charity

Sisällys

1	JOHDANTO	5
1.1	Nonprofit-organisaatiot ja liikeyritykset.....	5
1.2	Yhteistyöorganisaatio Mission Possible ry.....	6
1.3	Nonprofit-organisaatoiden rahoitusmallien problematiikkaa	8
1.4	Tuote- ja yritysbrändin rakentaminen kaupallisen toiminnan yhteydessä.....	10
1.5	Hyväntekeväisyystuotteen lisäarvo asiakkaalle.....	12
1.6	Mission Possible ry:n tuotekehitystehtävä.....	14
2	LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS	16
2.1	Kehitettävä liiketoiminta	16
2.2	SWOT-analyysi hyväntekeväisyystulitikuille.....	16
2.3	Kannattavuuslaskelmat	18
2.4	Logistiikka ja varastointi	21
3	TUOTESUUNNITTELU	24
3.1	Nimeäminen.....	25
3.2	Graafinen ulkoasu.....	25
3.3	Tekstiosuus.....	26
3.4	Ohjetekstit	28
3.5	Yhteistyö graafisen suunnittelijan kanssa	29
3.6	Yhteistyö mainostoimiston kanssa	29
3.7	EAN-koodit	31
4	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Taustana tuotekehitysprojektille nonprofit-organisaation liiketoimintaa varten, jota tämä opinnäytetyö esittelee, käsitellään tässä johdantoluvussa nonprofit-organisaatioiden kohtamia rahoitusongelmia ja kehitystarpeita. Tässä luvussa esitellään myös projektin yhteistyöorganisaatio ja sen tuotekehitykseen ja varainhankintaan liittyviä kysymyksiä: haastetta saavuttaa avustavalla liiketoiminnalla korkeampi omavaraisuusaste ja vakauttaa taloutta sekä luoda tuote, jolla on kuluttajalle hyväntekeväisyystarkoituksen tuomaa lisäarvoa ja joka on osa organisaation brändin kehitystä.

1.1 Nonprofit-organisaatiot ja liikeyritykset

Liikeyrityksille tyypilliset markkinapaineet, esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymisen kiristyminen ja valuuttakurssien vaihtelut koskevat yhä useammin myös voittoa tavoittelemattomia organisaatioita: erilaisia kansalais- ja hyväntekeväisyysjärjestöjä. Siksi voittoa tavoittelemattomat (nonprofit-) organisaatiot ovat joutuneet mukautumaan liikeyritysten soveltamiin ansaintamalleihin. (Andreasen & Kotler 2003, 27.)

Nimitys ”nonprofit-organisaatio” perustuu sille, että organisaation ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioissa painotetaan yleensä missiota. Tämä tarkoittaa sitä, että nonprofit-organisaatiossa on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Olennainen eroavaisuus nonprofit-organisaatioiden ja liikeyritysten välillä on siis toiminnan motiivi. (Vuokko 2003, 14, 20.)

Nonprofit-organisaatiotkin joutuvat yritysten tavoin kilpailemaan keskemään asiakkaista ja varoista, koska toimijoita samalla sektorilla on paljon. Markkinointi on käsitteenä tunnettu monissa nonprofit-organisaatioissa, sillä ammattimaisen varainhankinnan myötä nonprofit-organisaatiot yhä useammin näkevät markkinoinnin tarpeen ja omaksuvat markkinoinnin käsitteen toimintaansa. Mission Possible ry:n johtotiimi (yhdistyksen hallitus, projektin käytännön asioissa toiminnanjohtaja ja toimistopäällikkö) totesi tämän projektin palavereissa, kuinka nonprofit-organisaatioissa paneudutaan ammattilaisten avulla mainontaan ja tiedotukseen ja siihen, miten mahdollisimman tehokkaasti voitaisiin välittää yleisölle tietoa organisaation toiminnasta.

Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan sekä julkisilla että yksityisillä nonprofit-organisaatioilla on yhtä usein markkinointisuunnitelma kuin liikeyrityksillä. Markkinointi, mainontakulut, myyntiverkosto ja markkinointitutkimus saavat nonprofit-organisaatioissa jopa enemmän huomiota kuin liikeyrityksissä, kun taas markkinaosuudet, myynnin määrä, hinnoittelu ja kannattavuus jäävät nonprofit-organisaatioissa vähemmälle huomiolle. Tutkimuksesta

ilmeni, että joissakin tapauksissa nonprofit-organisaation tulot olivat täysin erillisiä sen tuotteesta. (Näissä tapauksissa tuote oli esim. avustuspalvelua tietyille kohderyhmälle). Osassa tapauksista tulot olivat osittain yhteydessä tuotteeseen, esim. kun oli kysymys informaatiosta tai tiloista. Missään tutkimukseen osallistuneessa kohteessa tulolla ja tuotteella ei kuitenkaan ollut keskenään vastaavanlaista suoraa suhdetta kuin kaupallisessa toiminnassa. (Cousins 1990, 26.) Luvussa 1.3. käsitellään Cousinsin tutkimuksesta puuttunutta skenaariota, jossa nonprofit-organisaation toimintaan liitetään kaupallinen tuote tuottamaan osan organisaation tulovirrasta.

Kyseisen tutkimuksen mukaan nonprofit-sektori eroaa selvästi kaupallisista toimijoista myös siten, että toimintasuunnitelmaa, kommunikointia, sitouttamista ja konsensusta arvostetaan enemmän ja markkinointisuunnitelmissa taloudelliset tavoitteet eivät ole hallitsevia. Niissä yhdistyy taktisesti useita eri näkökohtia ja tavoitteita, esim. uusien asiakkaiden löytämistä, asiakkaiden tarpeiden täyttämistä, tuotteen parantamista. (Cousins 1990, 26.) Kun nonprofit-organisaation varainhankintaan tulee mukaan liiketoimintaa, rajat liikeyritykseen päin hämärtyvät ja organisaation markkinointisuunnittelussa on otettava huomioon myynnin määriä, hinnoittelua ja kannattavuutta ym. kaupalliselle sektorille tyypillisiä tekijöitä. Nämä ovat seikkoja, joita tämä opinnäyteprojekti käsittelee. Samalla organisaatiossa kuitenkin säilyy edellä mainittu nonprofit-organisaatiolle tyypillinen taktinen yhdistelmäsuunnittelu, jossa kokonaismissio ja organisaation luonne on hallitseva ja taloudelliset tavoitteet otetaan huomioon sen ohella.

1.2 Yhteistyöorganisaatio Mission Possible ry

Projektin yhteistyökumppaniksi valittiin Mission Possible ry, joka on Vantaalla toimiva, vuonna 1989 perustettu suomalainen humanitäärisen avun yhdistys. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on tarjota apua Itä-Euroopan katulapsille, -nuorille ja päihdeongelmallisille perheille perustamalla ja ylläpitämällä katupartioita, päiväkeskuksia, turvakoteja ja päihdekuntoutuskeskuksia. Yhdistyksen toimintaperiaatteisiin kuuluu pelkästään paikallisten työntekijöiden käyttäminen kohdemaiden työpisteissä, toiminnan paikallinen omistajuus ja kasvava omavaraisuus, pitkäjänteinen toiminta sekä kevyt ja mahdollisimman vähän kuluja aiheuttava organisaatorakenne.

Toiminta rahoitetaan keräämällä varoja eri tavoilla:

- Lahjoitukset tilisiirtona
- Lahjoitukset avustuspuhelimien kautta
- Mainostilan myynti omassa tiedotuslehdessä
- Hyväntekeväisyustuotteiden myynti (tulitikut ja kortit)

Vuokko (2003, 21-23) jakaa nonprofit-organisaatiot kolmeen päätyyppiin:

1. Yksityiset jäsenorganisaatiot (esim. shakkikerho tai omakotitaloyhdistys)
2. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt (esim. valistusjärjestö Aids-tukikeskus, avustusjärjestö Suomen Punainen Risti)
3. Julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot (verotuloilla toimivat organisaatiot, jotka tuottavat julkisen sektorin palvelutarjontaa).

Tämän opinnäyteprojektin yhteistyöorganisaatio on tyypillinen ryhmän 2 hyväntekeväisyysjärjestö. Sillä on pieni jäsenistö (15 henkeä), jonka tehtävänä on valvoa toiminnan laillisuutta ja tehdä yhdistykseen missioon ja varainkäyttöön liittyviä päätöksiä. Toisin kuin ryhmän 1 organisaatioissa, yhdistys ei kerää varoja jäsenmaksuina vaan lahjoituksina asiasta kiinnostuneilta yksityishenkilöiltä, yrityksiltä ja yhteisöiltä. Mission Possible ry:n toiminta perustuu täysin yksityiseen varainhankintaan.

Hyväntekeväisyystulitikut olivat Mission Possible ry:n ensimmäinen konkreettinen työtä tukeva myyntituote. Yhdistyksen johtotiimi kertoi, että tuoteidea syntyi sattumalta, kun eräs markkinoinnin ammattilainen näki yhdistyksen joulutervehdyksen - tiimin itsensä laatiman, katulapsiirroksia sisältävän nykyaikaistetun version H.C. Andersenin sadusta ”Pieni tulitikkutyttö”. Hän ehdotti yhdistykselle, että tämän laajalti tunnetun tulitikkutyttökonseptin ja oikeita lapsia esittävien piirrosten pohjalta voisi luoda myytävän kampanjatuotteen, oikeat tulitikut, jolla voidaan auttaa nykyajan katulapsia. Hän myös tarjoutui auttamaan oman tuotedesignin tekemisessä tikuille ja sponsoroi ensimmäisten tuhannen puntin valmistuskulut. Tavarantoimittaja valmisti etiketit ja pakkasi rasiat kymmenen rasian punteihin, joissa oli viisi erilaista etikettiä. Tikkukampanjasta käytettiin usean vuoden ajan nimeä Pieni tulitikkutyttö -keräys.

Tikkuja alettiin myydä Uudenmaan Läninhallituksen luvalla yhdistyksen keräysvastikkeena. Hinta oli ensin 15 markkaa, euroaikaan siirryttyä kolme euroa puntilta. Niitä mainostettiin yhdistyksen uutislehdessä ja pidettiin esillä toiminnan esittelytapahtumissa. Lukijat tilasivat niitä vaihtelevia määriä (1-100 kpl) itselleen, lahjaksi tai myytäväksi lähipiirissään: naapureille, työtovereille, ystäville. Myynnistä saadut varat on tilitetty Mission Possible ry:n pankkitilille omalla viitenumeraalla.

Tikkujen myynti toi uuden perspektiivin varainkeräykseen, sillä nyt lahjoittaja tukiessaan hyväntekeväisyystoimintaa sai itselleen samalla hyödyllisen käyttötarvikkeen. Mission Possiblen johtotiimi totesi yhdistyksen saaman ostajapalautteen vahvistaneen, että ihmiset ovat mielellään mukana varainkeräyskampanjassa, josta saa itselleen toiminnan tukemisen ohella jotain konkreettista, tässä tapauksessa myös jotain käytännöllistä.

Tilaajilta saatu palaute osoitti myös, ettei tikkujen hinta ollut liian korkea, useimmat voivat niitä ostaa. Tikkuja mainostettaessa on tuotu esille, että jo muutamankin puntin tuotolla saadaan aikaan konkreettisia asioita työkohteissa: esimerkiksi yhden katulapsen ruoka kuukaudessa maksaa 12 euroa eli neljän tikkupuntin hinnan verran. Tällä tavoin tukijat voivat nähdä, että pieneltäkin tuntuva panostus voi tuoda konkreettista hyötyä avun kohteena oleville lapsille.

Palaute tikkujen ostajilta on tuonut ilmi, että tikkujen tilaaminen myyntiin on tarjonnut mahdollisuuden taloudelliseen mukanaoloon sellaisillekin henkilöille, joilla ei itsellään ole varaa antaa rahalahjoituksia. Mission Possiblen johtotiimi kertoi, että tikkuja myyvät työttömät, eläkeläiset, sairaseläkeläiset ja pienipalkkaiset henkilöt ovat olleet iloisia siitä, että huolimatta vähävaraisuudestaan he ovat voineet nyt rahallisesti tukea työtä varsin suurillakin summilla myymällä tikkuja toisille. Aktiivisimmat henkilöt ovat myyneet jopa useita satoja puntteja vuodessa.

Yhdistyksen johtotiimi totesi, että alhaisten valmistus- ja käsittelykulujen ja korkean myyntihinnan vuoksi tikuista on saatu hyvä kate. Tikkujen myyntiä on edistänyt se, että tikkujen ostaja on kokenut tekevänsä pikemminkin lahjoituksen kuin ostavansa tuotteen. Myyntikanavat sen sijaan ovat olleet rajoitettuja, ja tikkujen jälleenmyynnissä yhdistys on ollut riippuvainen vapaaehtoismyyjien oma-aloitteisuudesta.

1.3 Nonprofit-organisaatoiden rahoitusmallien problematiikkaa

Riippuvuus ulkopuolisista lahjoitusvaroista luo taloudellista epävarmuutta nonprofit-organisaatioille ja rajoittaa niiden toiminnan kehittämistä ja toimintasuunnitelmien ja budjettien tekoa. Nykyiset yksityiset lahjoittajat eivät ehkä enää ole aktiivisia seuraavana vuonna. Yhdistyksellä ei ehkä ole tarpeeksi säännöllisiä tukijoita, vaan lahjoitukset ovat kertaluonteisia. Mission Possiblen johtotiimi totesi, että tämänkaltaisen yhdistyksen on jatkuvasti seurattava ja analysoitava tukijapohjaansa asiakasrekisterin avulla. Suurin haaste on löytää säännöllisiä tukijoita, jotka lahjoittavat esim. kuukausittain tai joka toinen kuukausi, sekä jatkuvasti uudistaa tukijakuntaa ja etsiä uusia lahjoittajia pois jäävien tilalle. Tasainen, pienemmistä summista koostuva tulo on pitemmällä tähtäimellä turvallisempi kuin isommat kertalahjoitukset. Osa tukijoista on saadun palautteen perusteella sellaisia, että he haluavat tukea tärkeänä pitämäänsä toimintaa pitkäaikaisesti, mutta toisilla on avustustyön tukemiseen sellainen lähtökohta, että he haluavat olla mukana monessa hyödyllisessä projektissa ja tukevat yhtä kohdetta vain lyhytaikaisesti. Tukijat saattavat lopettaa lahjoitukset toiminnalle myös taloudellisen tilanteensa heikettyä. Yhteiskunnalta tai säätiöiltä saadut avustukset ovat

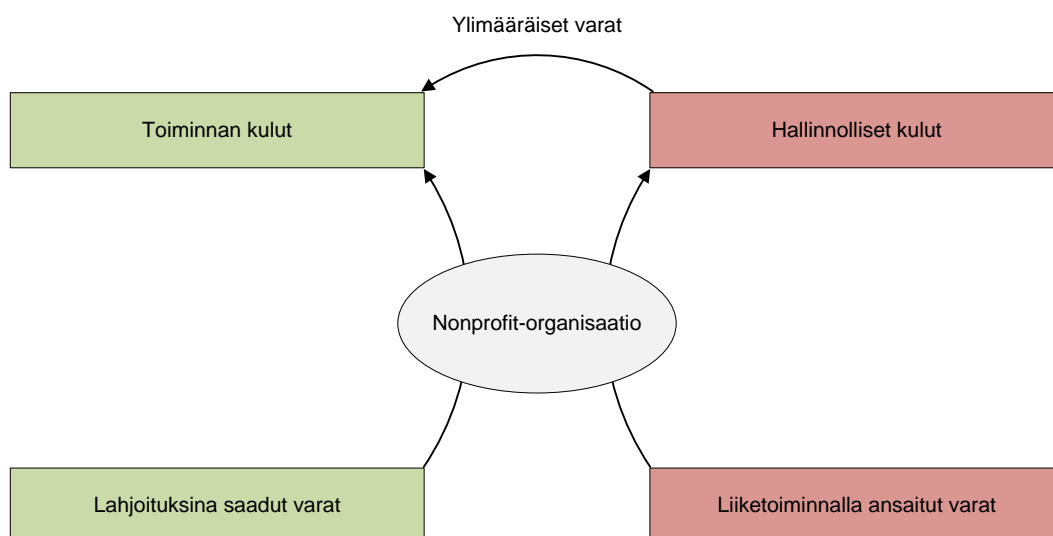
usein projektikohtaisia eikä näitä varoja ole enää saatavissa vuoden, parin kuluttua, kun projekti on ohi. Kertasumma saattaa olla suhteellisen suuri yhdistyksen säännölliseen tulovirtaan nähden, mutta kun se kohdistetaan tiettyyn, projektissa rajattuun tarpeeseen, se ei hyödytä toiminnan muita tarpeita. Kertaluonteinen projektituki, esim. turvakotirakennuksen hankkimista varten saatu lahjoitus, usein myös johtaa pitkäaikaisiin kustannuksiin, jotka jäävät yhdistyksen vastuulle - esim. turvakodin toimintakulut rakennuksen hankkimista seuraavina vuosina.

Edellä mainittujen seikkojen vuoksi yhdistyksen on vaikea ennakoida lahjoitustulojensa kehitystä ja rakentaa sen varaan suunnitelmia. Seuraava askel nonprofit-organisaatioille onkin uusien ansaintamallien kehittäminen, varojen hankkiminen itse ja kehitysmahdollisuuksien luominen jollain konkreettisella, jatkuvasti ylläpidettävällä liiketoiminnalla.

Lahjoitusvarojen epävarmuuden lisäksi yleinen ongelma nonprofit-organisaatioiden keskuudessa on se, että hallinnollisiin kuluihin joudutaan käyttämään varsin suuri osa lahjoitusvaroista. Kuten Mission Possible ry:n johtotiimi totesi, oheiskulujen osuus lahjoitusvarojen käytöstä on tukijoiden kannalta olennainen kysymys ja sitä tiedustellaan usein. Ihmiset eivät ole halukkaita tekemään lahjoituksia, jos suuri osa varoista käytetään hallintoon eikä varsinaiseen avustustoimintaan. Vuokko (2003, 272) toteaa, että jos yleisöllä on sellainen käsitys, että keräystulojen pitäisi päätyä lyhentämättöminä avustuskohteeseen, voidaan helposti olla sitä mieltä, että jo se, että osa keräystuloista menee avustusjärjestön hallinnollisiin kuluihin, on epäeettistä. Mission Possiblen johtotiimin mukaan tukijoilla on joskus epärealistisiakin käsityksiä hyväntekeväisyysyhdistyksen toiminnan ylläpidosta, ja he saattavat pitää liian korkeina sellaisiakin oheiskuluja, jotka on jo minimoitu äärimmilleen vapaaehtoistyöllä ja tarkalla varainkäytöllä ja kuluseurannalla.

Yleisön huoli hyväntekeväisyysvarojen käytöstä on sikäli perusteltua, että aika ajoin mediassa tulee esiin uutisia väärinkäytöksistä varainkeräysten yhteydessä. Valtaosa varoista on esimerkiksi käytetty keräyskuluihin ja kerääjätahon hyväksi. Vuokon mukaan (2003, 272) ongelmallisinta onkin, jos keräysvarat menevät kokonaan väärin käsiin siten, että joku siirtää rahat omalle tililleen tai keräystuloilla rahoitetaan jotain muuta kuin keräyksessä mainittua kohdetta.

Tavoiteltava tilanne nonprofit-organisaatiolle olisi se, että sillä olisi muusta varainhankinnasta erotettu omavarainen osasto, joka rahoittaa organisaation hallinnollisia kuluja. Tämä osasto mahdollistaa lahjoituksina saatujen varojen kohdistamisen suoraan käyttötarkoitukseen.



Kuva 1: Visio eri menetelmillä kerättyjen varojen kohdistamisesta eri tarkoituksiin.

Kuvassa 1 on esimerkki visiosta, kuinka hallinnolliset kulut voitaisiin kattaa liiketoiminnan tuotolla ja mahdolliset ylijäämävarat voitaisiin suunnata varsinaiseen toimintaan. Useamman varainlähteen hyödyntäminen hajauttaa riskejä, ja organisaatio pystyy jatkamaan toimintaansa jonkin varainlähteen tuottavuuden vähennettyä tai sen tyrehdyttyä. Liiketoiminta voi tuoda nonprofit-organisaatiolle tärkeää, jatkuvaa ja säännöllistä tulovirtaa.

1.4 Tuote- ja yritysbrändin rakentaminen kaupallisen toiminnan yhteydessä

Yhdistyksen johtotiimi totesi, että suoran varainhankinnan lisäksi tikkumyynnistä on tullut epäsuoraa positiivista vaikutusta avustustoiminnalle. Tikkurasiat kuvineen ja teksteineen ovat tiedottaneet avustustoiminnasta, sillä niissä on Mission Possible ry:n yhteystiedot ja usein tikkupunttien mukana on lähetetty esite, jossa on perustiedot yhdistyksen toiminnasta.

Liiketoiminnan harjoittaminen nonprofit-organisaation toiminnan tukena tuo hyötyä paitsi varainhankinnalle myös markkinoinnille. Kun organisaatio myy jotain hyväntekeväisyystuotetta, siitä seuraa automaattisesti parempaa näkyvyyttä ihmisten joutuessa useammin organisaation nimen ja toiminnan kanssa kosketuksiin - varsinkin jos tuote saadaan laajaan myyntiin.

Liiketoiminnan yhteydessä rakennetaan organisaatiolle ja sen tuotteelle brändiä. Von Hertzen (2006, 18-19) toteaa, että viime vuosina brändin käsite on laajentunut pelkästä tuotemerkistä käsittämään myös yritysbrändin. Yritysbrändin rakentamiseen kuuluu yhtenä osatekijänä maineenhallinta, mielikuvan luominen yrityksestä. Vuokko (2003, 190) määrittelee mielikuvan,

imagon, kaikkien niiden käsitysten summaksi, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta.

Yleisön mielikuva niin tuotteesta kuin yrityksestä rakentuu omien kokemusten perusteella mutta yhtä lailla ilman omia kokemuksia pelkästään nähdyn ja kuullun pohjalta. Lähipiirin mielipiteet, median välityksellä saatu tieto ja mainonta vaikuttavat mielikuvaan brändistä. Yrityksen pitkä historia useimmiten vahvistaa brändiä, sillä siihen liittyy suurempi tunnettuus. Mielikuvaan brändistä saattavat vaikuttaa tekijät, joita yritys ei voi itse kontrolloida: muiden toimialan kilpailijoiden toiminta, esim. huonot uutiset niistä, vaikuttaa muidenkin imagoon. (Von Hertzen 2006, 92-94.) Esimerkiksi nonprofit-organisaation imagoon voi vaikuttaa kielteisesti se, jos jonkun muun hyväntekeväisyysjärjestöjen keräysten yhteydessä uutisoidaan epäselvyyksistä.

Organisaatio voi itse vaikuttaa imagoonsa hyvällä toiminnalla ja hyvällä viestinnällä. (Vuokko 2003, 203.). Mission Possiblen kaltaisen järjestön toiminnassa se merkitsee sitä, että varsinaisen toiminnan eli hyväntekeväisyytyön on oltava laadukasta ja eettisesti kestävää, informoinnin ammattimaisesti laadittua ja sen lisäksi liiketoiminnan kautta markkinoitavan tuotteen on oltava hyvätasoinen ja kilpailukykyinen. Von Hertzen (2006, 18) toteaa: ”Yhä useammin yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin, jossa valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja hyvät, tunnetut tuotteet yhdistetään yrityskuvaan.” Kumpikin osa-alue siis vaikuttaa toiseen. Mission Possiblen johtotiimi totesi, että yhdistyksellä onkin toimintansa alusta asti ollut tavoitteena julkaisujen ja muiden materiaalien korkea taso. Ammattimaisesti laaditut materiaalit tuovat pienen yhdistyksen toiminnalle uskottavuutta, kun taas ”kotikutoisuuden” tuntu luo vaikutelman, että myös varsinainen toiminta on amatöörimäistä. Siksi uutislehti, yhdistyksen tärkein varainkeräyskanava, taitetaan mainostoimistossa, samoin kuin muut julkaisut, ja hyvään painatukseen kiinnitetään huomiota. On pyritty siihen, että lehti erottuisi positiivisesti muista vastaavista julkaisuista: sen neliskulmainen formaatti poikkeaa tavanomaisesta korkeasta mallista, ja lehden koko (21 x 21 cm) on tarkoin harkittu, sillä se mahdollistaa koko sivun kuvien käytön. On pyritty siihen, ettei sisältöä ole enempää kuin mitä ihmiset jaksavat lukea, ja että kuvat ovat laadukkaita ja puhuttelevia. Yhdistys on pyrkinyt myös siihen, että julkaisujen graafista ulkoasua uudistetaan ja siihen tuodaan riittävän usein tuoreita elementtejä.

Vastaavalla tavalla myytävien tuotteiden tavoitteena ei ainoastaan ole tuoda varoja yritykselle, vaan myös se, että tuote yhdistetään kyseessä olevaan organisaatioon ja sen toimintaan. Kun tuote on laadukas, yhdistys saa varainhankinnan ohella laajalti näkyvyyttä ja positiivinen mielikuva vahvistuu.

1.5 Hyväntekeväisyystuotteen lisäarvo asiakkaalle

Käsite ”Market Orientation” korostaa kilpailuedun saavuttamista sillä, että tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja kehitetään kaupallinen tarjous, jolla on suurempi lisäarvo kuin kilpailijan tuotteella. Alan kirjallisuudessa on laaja konsensus siitä, että tämän käsitteen soveltamisesta nonprofit-palveluihin on hyötyä, vaikka Market Orientation -käsitettä yksityisissä nonprofit-organisaatioissa on toistaiseksi tutkittu empiirisesti vain vähän. Tutkimusta on vaikeuttanut mm. se, että useimmiten nonprofit-organisaatiot tarjoavat pikemminkin palveluja kuin konkreettisia tuotteita. (Vázquez, Álvarez, Santos 2002, 1022-1024.)

Termiä tuote käytetään kuvaamaan myytäviä tavaroita, palveluita ja tietoa. Tuote on mikä tahansa asia, joka voi tyydyttää halun tai tarpeen markkinoilla. Tuotteen käsite kattaa enemmän kuin ainoastaan käsinkosketeltavat objektit, kuten esimerkiksi autot, tietokoneet, matkapuhelimet. Palvelut puolestaan ovat tuotteita, jotka koostuvat myytävistä aktiviteeteista, hyödyistä tai tyydytyksistä, jotka ovat pääasiallisesti aineettomia eivätkä suoraan johda minkään aineellisen tuotteen omistamiseen. (Kotler, P, Armstrong, A 2010, 248-249.)

Myös aineellisiin tuotteisiin pyritään markkinoinnissa liittämään aineetonta arvoa, jota tuo ostajalle tyydytyksen tunnetta. Monet yritykset ovat siirtymässä uudelle markkinoinnin tasolle panostamalla lisäarvon luontiin asiakkaillensa. Erottaakseen tarjontansa pelkästä tarvikkeiden tuottamisesta ja palveluiden tarjoamisesta yritykset ovat alkaneet luoda ja hallita asiakaskokemuksia, joita ne tarjoavat brändiensä kautta. Joillekin yrityksille asiakaskokemukset ovat aina olleet tärkeä osa markkinointia. Esimerkiksi viihdeyritys Disney on pyrkinyt tuottamaan unelmia ja muistoja elokuviansa ja huvipuistojensa kautta. Muun muassa kenkiä ja muita urheilutuotteita valmistava yritys Nike on jo pitkään esittänyt, etteivät he myy pelkästään kenkiä, vaan myös sitä, mihin kengät tulevat käyttäjän viemään.

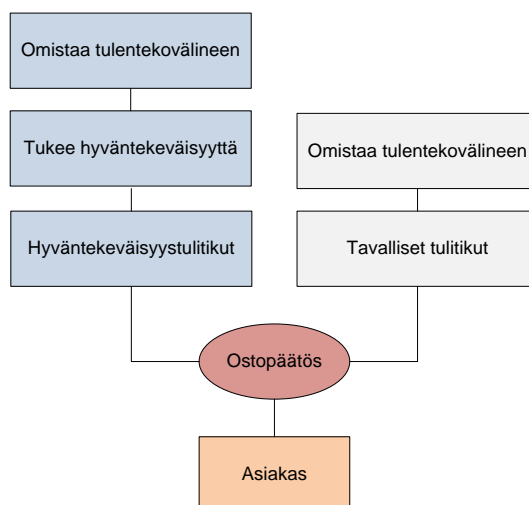
Hyväntekeväisyystuotteella on asiakkaille vielä suuremmassa määrin lisäarvoa kuin tavallisella tuotteella, jota markkinoidaan mielikuvilla. Tässä projektissa on kysymys juuri tuotteesta, eli myytävästä tavarasta, joka tyydyttää markkinoilla tietyn käytännön tarpeen, ja johon lisäksi liittyy hyväntekeväisyystarkoituksen tuoma lisäarvo. Asiakkaat ostaisivat hyväntekeväisyystikkuja tavallisten sijaan saadakseen aikaan jotain hyvää. Roman, Maasm ja Nisenholtz (2003, 20) toteavatkin, että ihmiset eivät osta tuotteita, he ostavat odotuksia hyödyistä.

Valintaprosessiin ostotilanteessa liittyy useita tekijöitä. Yksi tärkeä tekijä on hinta. ”Kun palvelutuotteet ovat riittävän samanlaisia, ostajan näkökulmasta ainoaksi erottavaksi tekijäksi jää lopulta kunkin palvelun hinta.” (Parantainen 2007,167.) Hintaa tärkeämpiä tekijöitä voivat olla esim. yrityksen hyvä maine, jonka perusteella asiakas voi olla valmis maksamaan selvästi kilpailevia tuotteita korkeampaa hintaa. Jollekin asiakkaalle toimituksen nopeus saattaa

olla niin tärkeä tekijä, että hän on valmis maksamaan siitä merkittävän lisähinnan. Asiakkaan mielestä sopivaan hintaan vaikuttavat siis monet syyt (Parantainen 2007, 180). Lisäarvo on yksi tekijä, joka voi helpottaa asiakkaan valintaprosessia ja päätöksentekoa.

Vaikka hinta on sama kaikille, eri asiakkaat saattavat saada tuotteesta tai palvelusta erilaista hyötyä eli tarpeiden täyttymistä riippuen siitä, millaisia ovat heidän tarpeensa. Raatikainen (2008, 10, 18.) toteaa, että jokainen kuluttaja on yksilö ja sen tähden ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan erilainen. Yksilöllisten tarpeiden hierarkiaan kuuluvat fysiologisten perustarpeiden lisäksi turvallisuuden, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden, sosiaalisen arvostuksen sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Nykyään länsimaisen ihmisen tavoitelluimpia tarpeita markkinoinnissa eivät enää ole välttämättömyystarpeet, vaan hierarkian kapealla huipulla olevat itsensä toteuttamisen tarpeet - elämän tarkoituksen löytämiseen, esteettisiin ja tiedollisiin elämyksiin liittyvät tarpeet. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta sen verran kuin hän odottaa saavansa hyötyä investoinnistaan ja minkä hän kokee tuotteen arvoksi itselleen. Jotkut asiakkaat arvostavat psykologista tyydytystä, joka syntyy oston aikaansaamasta hyvinolontunteesta. Menestyksellisen markkinointityön taustalla on ihmisen ymmärtäminen, sillä ostoprosessiin vaikuttavat kunkin asiakkaan arvot, asenteet ja persoonallisuus. Suppeimmillaan kuluttaminen on ostamista, mutta moderni näkemys kuluttamisesta on erittäin laaja, ja kuluttaminen on monitahoinen kokemus. On tärkeää tunnistaa asiakasryhmiä eli segmenttejä, joille markkinointitoimenpiteet kohdistetaan (Raatikainen 2008, 9).

Hyväntekeväisyysorganisaation liiketoiminnan kannalta asiakkaat voidaan yksinkertaistaen luokitella kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat haluavat tukea hyväntekeväisyyttä, minkä vuoksi he valitsevat hyväntekeväisyystuotteen normaalien tuotteiden sijasta, olettaen tietenkin, että kyseinen tuote on kohtuullisen laadukas ja kilpailukykyinen. Toiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat eivät välttämättä välitä siitä, että tuote on hyväntekeväisyystuote. He katsovat enemmän tuotteen hinta-laatu - suhdetta verrattuna vierestä löytyviin tuotteisiin. Jotta saavutettaisiin tämä asiakasryhmä, tuotteen on oltava hinta-laatu - suhteeltaan kilpailukykyinen muiden samankaltaisten tuotteiden kanssa. Olennainen kysymys on, kuinka herättää kummankin asiakasryhmän mielenkiinto, ja kuinka markkinoida hyväntekeväisyyden tuoma lisäarvo. Miten soveltaa sitä tosiasiaa, että asiakas ei osta tuotetta, vaan sitä, mitä tuote tekee asiakkaalle? (Drucker 2002, 152.) Kuvassa 2 vasemmalla olevan hyväntekeväisyyttä tukevan tuotteen aineeton lisäarvo tuo ostajalle ja hänen rahoilleen henkilökohdaisen tyydytyksentunteen vuoksi enemmän vastinetta kuin oikealla puolella oleva vastaava tavallinen tuote.



Kuva 2: Hyväntekeväisyyden tuoma lisäarvo tuotteessa.

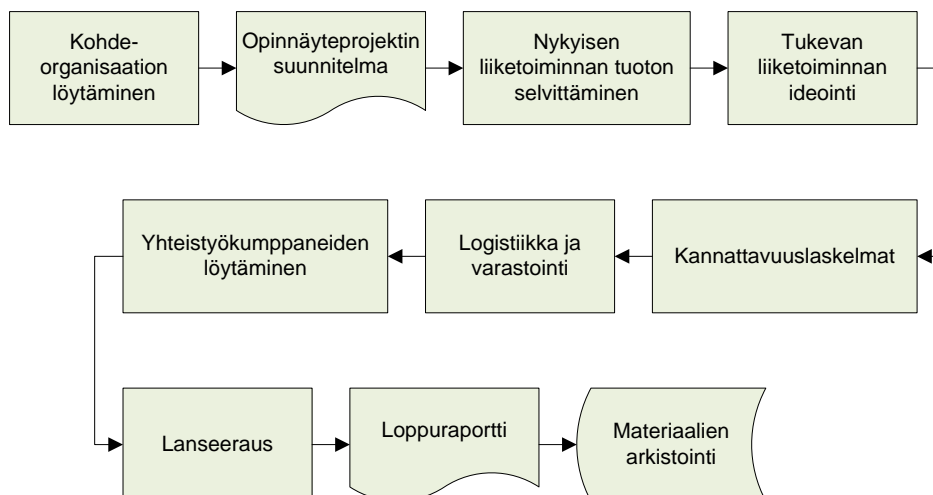
Jos hinta on niin alhainen, ettei se ole kompastuskivenä asiakkaalle, miksi hän ei valitsisi tuotetta, jolla saavuttaa saman laadukkaan tuloksen kuin muilla vaihtoehdoilla, mutta samalla voi tukea hyväntekeväisyyttä. Hyväntekeväisyyden lisäarvo saadaan tuotteeseen vain silloin, kun asiakas tiedostaa tuotteen tarkoituksen. Tähän voidaan vaikuttaa tuotteessa olevilla selkeillä, iskevillä teksteillä ja sen ulkoasulla.

Luottamus on tärkeä tekijä tässä prosessissa. Jos asiakas tiedostaa tuotteen tarkoituksen, mutta ei luota taustalla toimivaan organisaatioon, lisäarvolla ei ole merkitystä. Tämän takia on tärkeää, että hyväntekeväisyystuotetta tarjoaa hyvin hoidettu, luotettava organisaatio, jolla, kuten edellä käsiteltiin, on positiivinen yritysbrändi. Von Hertzen (2006, 98) toteaa, että kohderyhmien on tärkeää tietää niistä periaatteista, toimintatavoista ja käytännöistä - liiketoimintastrategian arvoista - joihin liiketoiminta perustuu.

1.6 Mission Possible ry:n tuotekehitystehtävä

Projektin tavoitteena on tuotekehitys valitun voittoa tavoittelemattoman organisaation liiketoiminnan vahvistamiseksi. Olemassaolevan tuotteen kehityksen tarkoituksena on saada aikaan uusiin myyntitapoihin ja vaatimuksiin paremmin soveltuva tuote. Tuotekehityssuunnitelma sisältää avustavan liiketoiminnan kannattavuuslaskelmat, resurssivaatimukset ja toimintastrategian.

Opinnäytetyön tekijä toimii projektipäällikkönä, jonka vastualueeseen kuuluu olla yhteishenkilönä projektin eri osapuolten välillä ja tehdä kannattavuuslaskelmia ja myös logistisia suunnitelmia, jotta tuotteen siirtyminen kuluttajalle tapahtuisi mahdollisimman edullisesti käytettävissä olevien vaihtoehtojen rajoissa. Aikaa tämän projektin tekemiseen on varattu viisi kuukautta. Projekti on vaiheutettu seuraavan kuvan 3 mukaisesti:



Kuva 3: Opinnäyteprojektin vaiheet.

Projektia arvioidaan koko prosessin perusteella. Projektin aikana esiin tulleiden ideoiden realistisuus perustellaan vankkojen kannattavuuslaskelmien avulla. Projektin lopuksi yhteistyöorganisaation johtotiimi arvioi ehdotusten sovelluskelpoisuuden sekä yhteistyön laadun ja työtehtävien suorittamisen tason.

Dokumentit syntyvät käytännön tehtäviä suoritettaessa: palaverimuistioista, haastatteluista, kirjeenvaihdosta, tutkimuksista. Kaikki ehdotukset ja laskelmat kirjataan ja arkistoidaan digitaaliseen muotoon käyttämällä Microsoft Officen ohjelmistoja. Kerätty data ja materiaali esitellään opinnäytetyössä.

2 LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS

Liiketoiminnan kehittäminen ja organisaation vieminen kohti taloudellista riippumattomuutta on osa Mission Possible ry:n yleistä strategian kehitystä niin Suomessa kuin kohdemaissa. Yhdistys on jo useiden vuosien ajan pyrkinyt varainhankinnan ja omavaraisuuden kehittämiseen Itä-Euroopan kohdekaupungeissaan, mikä on ollut kirjattuna erityistavoitteeksi yhdistyksen vuosikokousten hyväksymissä toimintasuunnitelmissa vuodesta 2006 asti. Työkohteissa hankitaan varoja paitsi keräämällä lahjoituksia myös myymällä oman maatilan tuotteita, kirjakaupalla ja autovuokrauksella. Työkohteissa on pystytty keräämään paikan päällä 10-50 % toimintabudjetista. Myös tulitikkumyynnin kehittäminen mainitaan yhdistyksen Suomen toimintasuunnitelmassa jo vuonna 2006, mutta johtotiimin mukaan henkilöresurssien puutteen vuoksi asiaa ei ole viety eteenpäin.

2.1 Kehitettävä liiketoiminta

Luvussa 1.2 käsiteltiin jo muutamia tapoja, joilla Mission Possible ry on kerännyt varoja ja siihen liittyen yhdistyksen tulitikkuprojektin taustaa ja sitä, kuinka niitä on tähän asti myyty. Tikuissa on tuotteena potentiaalia jatkoakin ajatellen, sillä ne ovat yksinkertainen, joka kodissa tarvittava, hinnaltaan edullinen kulutustavara. Kyseinen hyväntekeväisyystuote on valittu tämän projektin kehityskohteeksi. Selkeästi rakennetulla suunnitelmalla tämän tuotteen myynnistä voidaan luoda liiketoiminnallinen osasto yhdistyksen rinnalle.

Tässä projektissa syvennyttään tuotekehitykseen ja tuotteen konseptin kehittämiseen. Yhdistykselle ei ole tärkeää tehdä markkinatutkimusta tai muuta vastaavaa pohjustustyötä, sillä tuotetta on jo ollut markkinoilla varsin pitkään, vuodesta 1997. Sen sijaan on tärkeää löytää tapoja, joilla voidaan kasvattaa tuotteen myyntimäärää hyödyntämällä uusia jakelukanavia.

Tuottajan valintaan ei tulla tässä projektissa puuttumaan, sillä valinta on jo tehty ennen projektin alkamista.

2.2 SWOT-analyysi hyväntekeväisyystulitikuille

Ensin suoritettiin SWOT-analyysi, jossa määritellään kohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä analyysi tehtiin haastattelemalla Mission Possible ry:n johtotiimiä tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista.

Vahvuuksiin kuuluu ensinnäkin se, että Mission Possiblen tulitikut ovat olleet Suomen markkinoilla jo yli kymmenen vuotta, vuodesta 1997. Tuote ei siis ole tuntematon. Myös tuotteen takana olevalla yhdistyksellä on jonkin verran tunnettua eri puolilla Suomea. Yhdistyksen toiminta on ollut esillä mm. useissa Iltalehden artikkeleissa ja paikallislehdissä. Tulitikut ovat laadukkaita ja täysin kilpailukykyisiä päivittäistavarakaupoista löytyvien tulitikkujen kanssa. Sama tavarantoimittaja toimittaa yli 70% Suomessa myytävistä tikuista, joten tuote on laadultaan samantasoinen kuin suurin osa kilpailevista tuotteista.

Heikkoudet kohdistuvat tämänhetkisiin myyntikanaviin ja logistiikkaan. Nykyiset myyntikanavat eivät mahdollista laajamittaista myyntiä, sillä ”ystävältä-ystävälle” -menetelmä väistämättä rajoittaa toiminnan laajuutta. Tulitikkua on huumorimielessä nimitetty ”Suomen kallemmiksi tikuiksi”, joten tämänhetkinen hinta ei ole kulutustuotteelle kilpailukykyinen. Pienten tilausten yhteydessä on ollut logistisia ongelmia. Paljon arvokasta työaikaa joudutaan käyttämään pikkupakettien postittamiseen. Yhdistys ei ole tähän mennessä tehnyt tarkkoja kustannuslaskelmia siitä, onko niiden postittaminen lainkaan kustannustehokasta. Mission Possible ry:n hyväntekeväisyystulitikkujen tähänastinen myynti on tapahtunut suoraan loppukäyttäjälle. Asiakkaat (loppukäyttäjät) ovat tilanneet tulitikkua puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse, jonka jälkeen yhdistyksen henkilökunta on hoitanut tilausten paketoinnin ja lähetysten toimittamisen kuljetusfirman toimipisteisiin. Kun myynti tapahtuu suoraan loppukäyttäjille, yksittäinen lähetys jää pieneksi ja niitä syntyy paljon. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yhdistyksen ja loppukäyttäjän välillä syntyvät kuljetuskustannukset jäävät tuotekohtaisesti suuriksi. Kuitenkaan kuljetuskustannukset eivät ole olleet niin suuria, että toiminta olisi kannattamatonta.

Mahdollisuutena on se, että uudistetulla suunnitelmalla tämä tuote voidaan saada laajamittaiseen levitykseen. Mission Possible on jo käyttänyt aikaisemmin lyhytaikaisten kampanjoiden yhteydessä myyntikanavana vähittäistavarakauppoja, mutta silloinkin kyseessä ovat olleet kalliit hyväntekeväisyystikut. Edellä mainitun joustavan hinnoittelupolitiikan vuoksi on mahdollista lähteä kilpailemaan alhaisella hinnalla päivittäistavarakaupan tulitikkujen kanssa. Mahdollisuutena on myös hyväntekeväisyystuotteen lisäarvo, joka vetoaa ainakin osaan asiakkaista. Matti Hukka kuvaa teoksessaan ”Ketjuuntumisesta kilpailuetu” (2005, 37), kuinka ketjuuntuneet vähittäiskaupat toimivat tehokkaana jakeluverkostona. Kun verkostoa johdetaan oikein, tavara voidaan kuljettaa ja myydä jokaisesta pisteestä ulos erittäin tehokkaasti. Kuten edellä mainittiin, hyväntekeväisyystikkuja on aiemmin myyty ”ystävältä-ystävälle”, mutta kun tavoitteena on volyymin kasvattaminen, suurten ketjujen joukosta on löydettävä sopiva kumppani.

Merkittävimpiä uhkatekijänä ovat tämänhetkiset logistiset kanavat. Yhdistyksen ja kuluttajan välisen logistiikan on hoitanut Itella Logistics Oy. joka on tämän opinnäyteprojektin aikana vetäytynyt yhteistyöstä uusien kuljetussääntöjensä vuoksi. Vaikka hyväntekeväisyystuotteet ovat sertifikaatin mukaan turvatulitikkuja, jotka syttyvät ainoastaan tietynlaiseen pintaan raapaistaessa, Itella Logistics Oy vaatii nyt tulitikkulähetysille tarjoamansa ovelta ovelle -palvelun, jossa ammattimainen henkilökunta hoitaa vaarallisiksi aineiksi lueteltujen tulitikkujen käsittelyn ja kuljetuksen erillään kaikista muista lähetyksistä. Kyseisen palvelun korkea hinta ei sovi yhdistykselle, sillä kuten edellä mainittiin, pieniä lähetyskäsittelyjä on paljon, mikä takia yhden lähetyskäsittelyn hinta muodostuu kannattamattoman korkeaksi. Tämän uhan takia on tärkeää löytää keinoja, joilla tikut pääsevät laajamittaiseen levitykseen eikä yhdistys olisi riippuvainen Itellan palveluista. Yhtenä uhkatekijänä on myös ketjujen kieltäytyminen yhteistyöstä.

2.3 Kannattavuuslaskelmat

Näiden laskelmien tavoitteena on selvittää olennaisia lukuja hyväntekeväisyystulitikkujen tämänhetkisestä ja suunnitellusta myynnistä. Taulukoista nähdään myyntimäärät, ostohinta, myyntihinta, katetuotto, katetuottoprosentti ja niistä koostuvat myynti, hankintakulut ja tulos. Taulukoiden 1 ja 2 luvut eivät sisällä 22 prosentin arvolisäveroa. Laskelmiin ei ole sisällytetty logistisia kuluja, sillä realistiset luvut saadaan projektin tuotosten lanseerausvaiheessa, jolloin saatujen tarjousten perusteella voidaan määrittää syntyvät kuluerät. Taulukosta 2 nähtävä 0,05€ katteen skenaario saattaa olla kannattamaton, jos logistiset kulut ovat lähellä 0,05€ per puntti. Yksi kappale tuotetta tarkoittaa yhtä punttia, joka sisältää kymmenen rasiaa. Esimerkiksi alla olevan taulukon 1 ”Määrä” kohdasta nähdään luvun olevan 5579, tämä tarkoittaa siis 5579 punttia, yhteensä 55790 rasiaa.

	Määrä	Ostohinta	Myyntihinta	Katetuotto	Katetuotto %	Myynti	Hankintakulut	Tulos
v.2009 luvut	5579	0,30 €	2,34 €	2,04 €	87,18 %	13 055,95 €	1 673,84 €	11 382,11 €

Taulukko 1: Myynnin luvut vuodelta 2009, myynti suoraan kuluttajalle.

	Määrä	Ostohinta	Myyntihinta	Katetuotto	Katetuotto %	Myynti	Hankintakulut	Tulos
0.05 € kate	227642	0,30 €	0,35 €	0,05 €	14,29 %	79 674,77 €	68 292,66 €	11 382,11 €
0.10 € kate	113821	0,30 €	0,40 €	0,10 €	25,00 %	45 528,44 €	34 146,33 €	11 382,11 €
0.15 € kate	75881	0,30 €	0,45 €	0,15 €	33,33 %	34 146,33 €	22 764,22 €	11 382,11 €
0.20 € kate	56911	0,30 €	0,50 €	0,20 €	40,00 %	28 455,28 €	17 073,17 €	11 382,11 €

Taulukko 2: Myynnin määrien muutosten tarkasteleminen tuloksen pysyessä samana.

Skenaariosta 3 (liite 2) nähdään, että suurempi kate olisi tietysti kaikista tavoitelluin, sillä se pienentäisi tarvittavan myynnin määrää verrattuna pienempien katteiden tuloksiin. Luvuista näkee, että suunnitelma voisi toimia, jos löydetään sopivan suuruinen jälleenmyyjä yhteistyökumppaniksi.

Tämän projektin yhtenä tehtävänä oli selvittää, millä hinnalla vähittäiskaupat jälleenmyyvät tulitikkuja. Tämä vaihe toteutettiin sen takia, että projektia varten saataisiin realistisempi käsitys hinnoittelusta. Markkinaselvityksessä tarkasteltiin kahden Suomen suurimman päivittäistavarakauppaketjun, Lidl-ketjun ja Suomen suurimman kioskiketjun tulitikkujen hintoja. Tutkimus suoritettiin pääkaupunkiseudun toimipisteissä. Ketjuuntumisen takia saman ketjun eri liikkeissä hinnat olivat samat. Kyseessä olivat normaalikokoiset turvatulitikut. Tutkimus suoritettiin konkreettisesti menemällä näihin liiketiloihin ja kirjaamalla havainnot. Tämän jälkeen data vietiin digitaaliseen muotoon ja siitä tehtiin seuraava kaavio:

	Hinta / rasia	Hinta / puntti (10 rasiaa)
S-marketit	0,10 €	1,0 €
K-kaupat	0,15 €	1,5 €
R-kioskit	0,25 €	2,5 €
Lidl-myymälät	X	0,45 €

Taulukko 3: Hintatutkimuksen tulokset sisältäen arvonlisäveron.

S-marketeissa myytiin omalle merkille brändätyjä tulitikkuja. Tässä ketjussa kymmenen rasian puntti maksoi 1,00 €, joka oli kaikista vertailukohteista alhaisin. K-kaupoissa oli 0,5 € kalliimmat puntit, mutta he eivät myyneet oman brändin vaan Sampo- brändin tikkuja. R-kioskin tikut olivat selvästi kalleimpia, sillä puntin hinta näissä oli 1,00 € kalliimpi kuin K-Kaupoissa. Lidl-myymälöissä myytiin puntteja 0,45 €'n hintaan, joka osoittautui tutkimuksen halvimmiksi. Huomattavaa oli, että näillä kauppaketjuilla kaikilla oli myynnissä vain yhden merkkistä normaalikokoista tulitikkua. Tulitikkuja pystyi ostamaan rasioittain tai kymmenen rasian punteissa, lukuun ottamatta Lidl-myymälöitä, joissa oli tarjolla vain puntteja.

Tämän datan perusteella voimme hieman hahmottaa, millä hinnalla tikkuja myydään loppukäyttäjälle. Esimerkiksi voisi ottaa skenaarion, jossa Mission Possible ry tavoittelee 0,20 €:n katetta per vähittäiskauppiaille myyty puntti:

Ostohinta	Myyntihinta jälleenmyyjälle	Myyntihinta kuluttajalle	MP:n kate	Arvonlisävero (1,22%)	Vähittäiskauppiaan kate
0,30 €	0,50 €	1,22 €	0,20 €	0,22 €	0,50 €

Taulukko 4: Yhdistyksen ja kauppiaan katteet.

Kauppiaalle jäisi katetta 0,50 € per myyty tikkupuntti, joka tarkoittaisi 50% katetuotto prosenttia myytäessä asiakkaalle tuotetta hintaan 1,00 €. Riittääkö tämä kate kauppiaille selviää siinä vaiheessa, kun tämän opinnäytetyön projektin esittämät ideat käynnistetään ja yhteistyökumppaneiden käydään neuvotteluja.

Huomiota herätti myös se, kuinka eri kauppaketjuissa tulitikkuja pidettiin esillä eri tavalla. S-marketissa ja K-kaupoissa tulitikut säilytettiin kassan yhteydessä siten, etteivät ne olleet asiakkaiden nähtävillä. Kauppojen kassahenkilökunnan mukaan asiakas voi kysyä halutessaan tulitikkuja kassalta. Tulentekovälineet pidetään asiakkaiden käsien yltämättömissä niiden vaarallisuuden vuoksi. R-kioskeissa tilanne oli taas hieman erilainen: tulitikut sijaitsivat kioskin tiskin takana alueella, jossa vain henkilökunta voi liikkua. Eri kioskeissa rasiat näyttivät sijoittuvan tiskin takana olevan seinän alaosiin muiden tulentekovälineiden kanssa. Vaikka tulitikkurasiat olivat kaukana asiakkaista, ne voi silti nähdä. Lidl-myymälöissä tulitikut sijaitsivat näkyvällä paikalla avohyllyllä kassalinjan vieressä. Tämä havainto merkitsee sitä, että yhteistyökumppaniksi on pyrittävä löytämään sellainen ketju, jonka myymälöissä tulitikut pidetään näkyvästi esillä. Tällaisia ketjuja ovat mm. ne, joiden kanssa yhdistys on aiemminkin tehnyt yhteistyötä (esim. Halpa-Halli, Tarjoustalo ja Tiimari).

Jos tuotesuunnittelussa panostetaan tuotteen ulkoasuun ja tavoitteena on saada ulkoasu vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, on tärkeää että tuote sijaitsee kaupassa tai kioskissa paikalla, jolta ulkoasun ja tekstit voi nähdä riittävän hyvin. Tämän takia hyväntekeväisyystuotteen menestyksen takia tuote on saatava hyvälle näkyvälle paikalle kauppaketjuissa tai kioskeissa.

2.4 Logistiikka ja varastointi

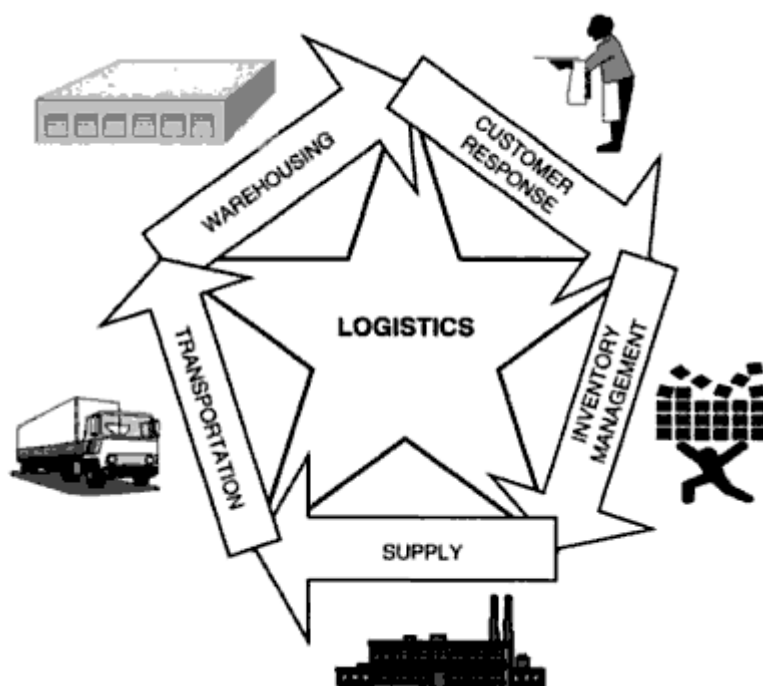
Logistiikkakulut ovat olleet Mission Possiblen tulitikkumyynnissä merkittävin kustannustekijä. Siksi logistisen prosessin paremmalla hallinnalla voidaan parantaa tuotteen katetta. Kun esim. varastointiin, paketointiin ja lähetykseen käytettävää työaikaa vähennetään, tuotteen kate paranee.

Edward Frazelle (2002, 5-8.) kuvaa teoksessaan, kuinka logistiikka on materiaalien, informaation ja rahan virtaamista asiakkaiden ja tavarantoimittajien välillä. Hän erottaa seuraavat logistiset kontekstit:

1. Työpaikkalogistiikka
2. Laitoslogistiikka
3. Yrityslogistiikka
4. Toimitusketjalogistiikka
5. Globaali logistiikka

Näistä työpaikkalogistiikka (materiaalin virta yksittäisessä toimipisteessä) ja toimitusketjologistiikka (materiaalin, informaation ja rahan virtaamista yritysten välillä) liittyvät eniten tähän projektiin.

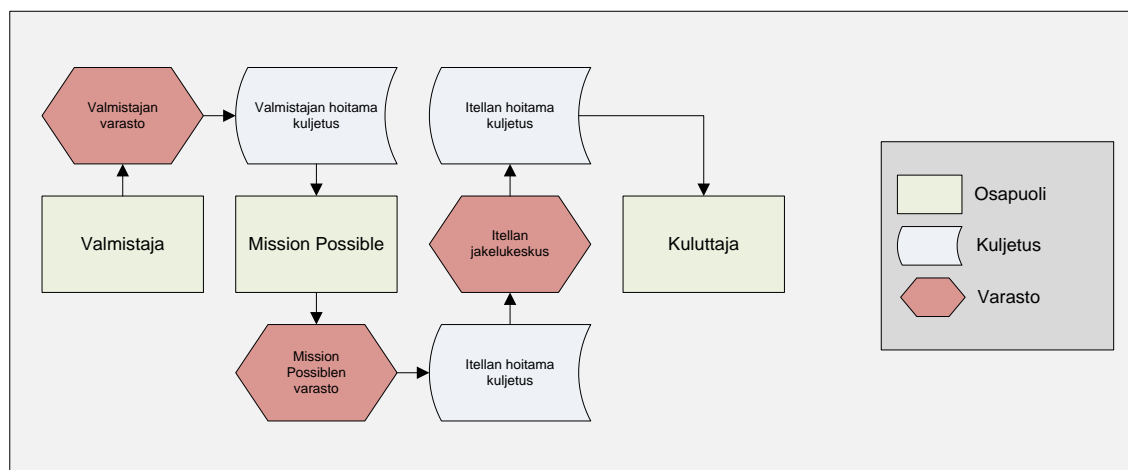
Logistiikan ja toimitusketjun termejä voi selventää siten, että toimitusketju tarkoittaa laitosten (varastojen, tehtaiden, terminaalien, satamien, kauppojen, kotien), kulkuneuvojen (rekkojen, junien, lentokoneiden, merikulkuneuvojen) ja logististen informaatiojärjestelmien muodostamaa verkkoa, joka yhdistää yrityksen, tavarantoimittajat (ja heidän tavarantoimittajansa) sekä asiakkaat (ja heidän asiakkaansa). Logistiikka taas on sitä, mitä tapahtuu toimitusketjun sisällä. Logistiset prosessit (asiakkaan vastatoimi, inventaarion hallinta, tarjonta, kuljetus ja varastointi) yhdistävät ja aktivoivat tekijöitä toimitusverkossa. (Frazelle 2002, 10.)



Kuva 5: Toisistaan riippuvaiset logistiset prosessit: tarjonta, kuljetus, varastointi, asiakkaan vastatoimi, inventaarion hallinta (Frazelle 2002, 12).

Alan Rushton, John Oxley ja Phil Croucher (2000, 5-7) kuvaavat, mitä logistiikan eri vaiheissa tulee ottaa huomioon. Säilytyksessä, varastoinnissa ja materiaalikäsitelystä tulee ottaa huomioon muun muassa varastojen koon, sijainnin ja varaston sisäisten jakeluasemien (esim. rekkalaiturien) määrien sopivuus suunnitellulle toiminnalle. Kuljetuksessa tulee ottaa huomioon muun muassa kuljetuksen muoto (maa-, meri-, lentokuljetukset), toimituksen laatu (mitä kuljetetaan), lastin suunnittelu (esim. kerralla kuljetettavat määrät) ja reitin suunnittelu.

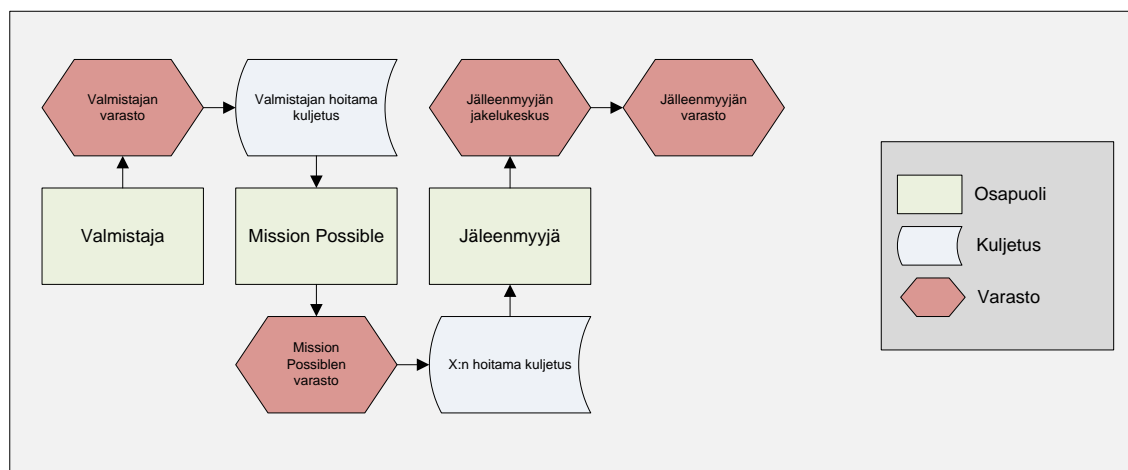
Mission Possible ry:n nykyinen ja jatkossa yhteistyökumppanina toimiva tavarantoimittaja Mitten Oy on järjestänyt logistisen prosessin kokonaan yhdistyksen ja itsensä välillä. Tähän sisältyvät myös paperityöt, tullaukset ja niistä aiheutuvat kulut. Tämän takia suunniteltavaksi jää yhdistyksen ja jälleenmyyjän välisen toimitusketjun logistiikka. Yhdistyksen ja loppukäyttäjän välillä tapahtuvan logistiikan on hoitanut edellä mainittu Itella Logistics Oy. Kuten edellä todettiin, muuttuneiden kuljetussääntösten vuoksi yhdistys ei voi jatkaa sen kanssa yhteistyötä. Itella on korvattava kilpailutettavalla kuljetusyrityksellä.



Kuva 6: Mission Possible ry:n hyväntekeväisyystulitikkujen toimitusketju ja sen logistiset prosessit myytäessä kuluttajalle.

Tulitikkujen myynnissä yhdistykselle on ollut ongelmallisinta toimitusten määrä suhteutettuna niiden kokoon. Tämän vuoksi yhdistyksen on etsittävä uusia myyntitapoja, jotka mahdollistaisivat suuremmat kertatoimitukset. Jos siirrytään siihen malliin, että tuote kohdistetaan jälleenmyytäväksi vähittäiskauppioiden kautta, hyväntekeväisyystulitikkujen logistinen prosessi muuttuu huomattavasti.

Kun siirrytään suurien määrien liikutteluun, Mission Possible ry:n tämänhetkinen varastotila ei riitä. Edellä mainituissa lainauksissa käsiteltiin sitä, kuinka varastoinnissa tulee ottaa huomioon varaston koko ja se, mitä siellä tullaan varastoimaan. Tämän projektin tilanteessa siellä tultaisiin varastoimaan X määrä lavoille tiiviisti pakattuja laatikoita, jotka tulisivat sisältämään tuotetta, jonka säilytys edellyttää kuivaa tilaa, 8-15 °C, ei yli 40 °C lämpötilaa ja alle 65 % ilman kosteutta (ks. varastointiohjeet liitteen turvallisuusselosteesta). Varastossa olisi alussa vain yhdenlaista tuotetta, mikä helpottaisi itse varaston suunnittelua. Varastointi voitaisiin suorittaa laajentamalla omaa nykyistä varastotilaa tai ostamalla varastointipalvelut ulkopuoliselta yritykseltä. Kuvassa 7 käsittelemme kuitenkin tilannetta, jossa yhdistys käyttää omaa varastoaan. Varaston lopulliset kokovaatimukset voidaan arvioida tarkemmin lanseerausvaiheessa, jolloin on enemmän tietoa jälleenmyyjien ostomääristä ja toimitusten nopeusvaatimuksista.



Kuva 7: Mission Possible ry:n hyväntekeväisyystulitikkujen toimitusketju ja sen logistiset prosessit myydessä jälleenmyyjälle.

3 TUOTESUUNNITTELU

Tuotesuunnittelu on yrityksen eri sektorien yhteistyötä edellyttävää toimintaa, ja siksi lähes aina tuotesuunnittelusta on vastuussa projektitiimi. Keskeisiä aspektoja tuotesuunnittelussa ovat design, tuotanto ja markkinointi. Designin avulla määritellään tuotteen ominaisuudet ja sovitetaan ne asiakkaan tarpeisiin. Tuotantosektori vastaa tuotteen valmistuksesta ja laajasti ymmärrettynä myös hankinnoista, levityksestä ja asennuksesta. Markkinointi tapahtuu yrityksen ja kuluttajan välillä ja koskee hinnoittelua, tuotteen lanseerausta ja mainontaa. (Ulrich & Eppinger 2003, 3.)

Tuotekehitys on onnistunutta, kun sen tuloksena saatavaa tuotetta voidaan tuottaa ja myydä voitollisesti. Onnistuneeseen tuotekehitykseen sisältyy lisäksi se, että tuotteen laatu vastaa tarpeita, että tuotantokustannukset, tuotekehitysaika ja tuotekehityskulut ovat sopivalla tasolla ja että tuotekehitystiimi voi hyödyntää prosessista saatua kokemusta myös jatkossa. (Ulrich & Eppinger 2003, 2-3.)

Tämän projektin tuotesuunnitteluun liittyi niin designia kuin tuotannon ja markkinoinnin näkökohtia. Mission Possiblen hyväntekeväisyystulitikut, vaikka ne vaikuttavat yksinkertaiselta tuotteelta, koostuvat useasta eri komponentista. Ensin hankitaan graafiselta suunnittelijalta graafisia tuotteita ja elementtejä digitaalisessa muodossa. Sen jälkeen hankitaan ulkoasun lopullinen graafinen suunnittelu ja taittaminen mainostoimistolta. Tämän jälkeen hankitaan yhdistyksen tuotteelle EAN-koodi, joka yhdessä graafisten elementtien kanssa lähetetään

valmistajalle, minkä jälkeen tämän yrityksen valmistamat tulitikut ja rasiat kootaan yhdessä graafiseen ulkoasuun kanssa valmiiksi myytäviksi tuotteiksi.

3.1 Nimeäminen

Tuotteen nimeäminen on osa tuotesuunnittelua ja liittyy markkinointiin (lanseeraukseen ja mainontaan). Avainkysymys tuotteen nimeämisessä on se, että nimi ilmaisee, mihin kuluttaja voi käyttää tuotetta ja että kuluttajat voivat helposti ymmärtää sen (Ishikawa & Tsujimoto 2008, 182). Myös Parantainen (2007, 173-174) kuvaa kirjassaan, millainen tuotteen tai palvelun nimen tulisi olla. Hän toteaa, että hyvä nimi on lyhyt, personoiva, myönteisiä mielikuvia tuottava, tuotekategoriaan viittaava ja sellainen, että siihen liittyy jonkinlainen tarina.

Tämän opinnäyteprojektin kannalta tärkeintä kuitenkin on, että tuote pystytään samalla silmäyksellä yhdistämään Mission Possibleen. On tärkeää että ihmiset hahmottavat välittömästi, että kyseessä ovat hyväntekeväisyystulitikut. Tämän vuoksi kaupan hyllyjen hintateksteihin sopisi nimi ”Hyväntekeväisyystulitikut”, ”MP Hyväntekeväisyystulitikut” tai pidemmällä versioilla ”Mission Possible Hyväntekeväisyystulitikut”. Nämä nimet eivät täysin vastaa kaikkia näkökohtia, jotka Parantainen mainitsee kirjassaan. Tärkeintä olisi, että asiakkaat a) tunnistavat organisaation nimen ja yhdistävät tuotteen sen kautta hyväntekeväisyyteen, ja b) jos he eivät tunnista tuotetta hyväntekeväisyystuotteeksi kohdassa ”A”, niin tuotteen nimestä tulee löytyä vielä ”hyväntekeväisyystulitikut”. Tuotteen hyväntekeväisyysluonteen tunnistaminen on tärkeää siksi, että siihen liittyy monelle asiakkaalle tärkeä lisäarvo.

Cagan ja Vogel (2003, 294) käsittelevät tuotteen määrittelyssä käytettäviä psykologisia ja semanttisia avainsanoja. ”Tuote tulisi suunnitella niin, että käyttäjät kuvailevat sitä ennakoidulla tavalla, käyttämällä tuotekehitystiimin valitsemaa sanoja.” Tässä opinnäyteprojektissa kehitettävän tuotteen psykologinen ja semanttinen avainsana on ”hyväntekeväisyystulitiku”.

3.2 Graafinen ulkoasu

Osa tuotekehitysprojektia on tikkurasioiden graafisen ulkoasun uudistaminen. Vuonna 2009 käytössä ollut ulkoasu on omaperäinen ja muista markkinoilla olevista rasioista selvästi erottuva: piirroskuvat esittävät lasten kasvoja. Koska kyseessä ovat todelliset lapset, joita organisaatio on auttanut, kuvat luovat myös yhteyden käytännön avustustyöhön. Yhdistyksen johtotiimin mukaan ostajilta yleensä myyntitilanteissa saatu myönteinen palaute on vahvistanut lasten kasvot rasioissa hyväksi ideaksi.

Johtotiimi totesi projektin alustavissa keskusteluissa, että tuotteeseen kaivattaisiin nyt enemmän huomiota kiinnittäviä sekä tunteita ja ajatuksia herättäviä elementtejä. Uudistusta tarvittiin myös siksi, että sinänsä tyylikäs ja yksinkertaisuudessaan puhutteleva mustavalkoinen ulkoasu oli ollut käytössä jo vuodesta 1997. Etiketeissä olevat kasvot tosin vaihdettiin viisi vuotta sitten, jolloin rasioita muutenkin hieman uudistettiin, mutta yleisvaikutelma on ollut alusta asti samanlainen. Vastaavalla tavalla kuin yhdistyksen julkaisuja on uudistettu, myös tätä tuotetta pitäisi uudistaa ammattimaisella tavalla. Todettiin, että tehtävä on haasteellinen, koska pienikokoisen tuotteen rajoitetuilla elementeillä pitää pystyä kommunikoimaan paljon.



Kuva 8: Mission Possiblen tulitikkurasioiden vanha ulkoasu.

Tuotteen jatkuvuuden ja tuttuuden vuoksi päätettiin pitäytyä edelleen samassa aiheessa: lasten kasvoissa - mutta kuvat olisivat nyt nelivärisiä. Pysäyttävänä elementtinä toimisi grafiikan korkeatasoisuus ja kauneus yhdistettynä siihen, että kuvista tulee esiin tunteita herättävä sanoma. Kuvat olisivat edelleen piirroksia. Valokuvien käyttö ei olisi sopivaa, koska ne esittäisivät sosiaalisessa ahdingossa elävää henkilöä liian realistisesti ja tunnistettavasti. Piirroskuva tuo sopivaa etäisyyttä kohteeseen sekä taiteellista tulkinnallisuutta, ja sitä voi tarvittaessa myös hieman muuttaa mallina olevasta valokuvasta. Se on kuitenkin riittävän tarkka luodakseen vaikutelman todellisesta avunsaajasta.

3.3 Tekstiosuus

Rasioiden etu- ja takaosan tekstit ideoitiin yhdessä Mission Possiblen johdon kanssa. Yhdistys halusi soveltaa rasioiden uudistukseen viestinnässään käyttämää periaatetta, että viestin on osoitettava tarve - tässä tapauksessa katulasten hädänalainen asema - ja vastattava kysymykseen ”Mitä tämä järjestö tekee ja millaisin tuloksin” ja ”Miten minä voin osallistua”. Jos viesti herättää vastaanottajassa enemmän kysymyksiä ja epävarmuutta kuin vastauksia ja osallistu-

mishalua, se on epäonnistunut. Tulitikkurasioiden grafiikan ja tekstien viesti on, että Itä-Euroopan katulapsilla on monia tarpeita, mutta yhdistys pystyy toiminnallaan tarjoamaan heille elämänmuutoksen, ja näitä tulitikkuja ostamalla asiakas voi tukea tätä työtä.

Pidetyissä palavereissa, joissa suunniteltiin myös graafista ulkoasua, saatiin selvä visio siitä, minkälaista tekstiä rasiaan tullaan sijoittamaan. Ideat kirjattiin ylös ja hyväksyttiin sähköpostitse projektin eri osapuolilla (johtotiimi, projektipäällikkö, graafinen suunnittelija, mainostoimisto). Rasiaan päätettiin sijoittaa seuraavat tekstit:

RASIAN ETEEN:

Mission Possiblen logo ja teemasanat

RASIAN TAAKSE:

TULITIKKUJA / TÄNDSTICKOR

Keskimäärin 38 tikkua / I medeltal 38 stickor

Säilytettävä lasten ulottumattomissa.

Förvaras utom räckhåll för barn.

Raapaise kevyesti itsestä pois päin.

Dra tändstickan lätt ifrån dig.

EN1783:1997:SAF

Valmistuttaja / Tillverkas för:

Mission Possible ry

www.mp.org



Kuva 9: Tekstit sijoitettuna rasian taakse.

Rasioiden etupuoella olevat teemasanat lisättiin niihin aivan suunnitteluprosessin lopussa. Todettiin, että hyväntekeväisyystulitikuille ja niiden markkinointiin tarvittiin sosiaalisessa markkinoinnissa sovellettavia avainviestejä. Päätettiin tuoda etiketteihin laajempaa merkitystä lisäämällä kasvokuvien yhteyteen yhdistyksen toiminnan sosiaalisia tavoitteita kuvaavia iskeviä sanoja: Varmuus, Tulevaisuus, Koulu, Ilo, Muutos, Koti, Ystävyys, Turva, Mahdollisuus, Toivo. Näihin sanoihin, kun ne yhdistyvät kuviin, sisältyy viesti ”ostamalla näitä tikkuja voit auttaa lapsia saamaan parempia elämisen mahdollisuuksia, koulutusta, turvaa jne.” Tikkurasioiden teemasanat tuovat konkreettisesti esiin erilaista hyötyä, joita tätä tuotetta ostamalla voidaan odottaa. Niiden kautta tulee esiin lyhyitä informatiivisia faktoja ja toteamuksia, jotka edesauttavat ja motivoivat asiakkaita toimimaan (Kotler, Roberto & Lee 2002, 265).

Suunnitteluprojektin eri osapuolet esittivät kukin ehdotuksensa, mikä näistä teemasanoista tulisi sijoittaa kunkin lapsen muotokuvan yhteyteen halutun viestin aikaansaamiseksi. Sanoille

kokeiltiin erilaisia fontteja. Ehdotuksina oli hieman graafisesti runsaampia ja raskaampia fontteja, mutta lopulta päädyttiin raikkaampaan ja yksinkertaisempaan versioon. Sanojen fontiksi valittiin kuvan 10 ylin fontti.



Kuva 10: Esiteltyjä vaihtoehtoja teemasanojen fontiksi.

3.4 Ohjetekstit

Tikkurasian on täytettävä eurooppalaiset standardivaatimukset, joten valmistajan mukaan on hyvin suositeltavaa liittää standardin numero "EN1783:1997:SAF" tuotteeseen. Se päädyttiin sijoittamaan rasian takaosaan muiden ohjetekstien kanssa. Aikaisemmastakin rasiasta löytyvä "säilytettävä lasten ulottumattomissa" -teksti säilytettiin tuotteen takana, sillä tuote voi olla vaarallinen lasten käytössä.

Hyväntekeväisyystikut ovat olleet markkinoilla yli kymmenen vuotta, ja vain vähän valituksia on tullut tulitikkujen laadusta ja vaarallisuudesta. Koska näiden tapausten joukossa on kuitenkin ollut muutama vakavampi vaaratilanne, päätettiin liittää rasiaan ohjeistus: "Raapaise kevyesti itsestä poispäin." Tarkasta laadunvalvonnasta huolimatta tehtaalta tulevien miljoonien tikkujen joukossa on väistämättä myös tekovikaisia. Yleisin vika on että raapaisupää on huonosti kiinnitetty tai tikun puuosa on liian ohut. Liian voimakkaasti raapaistaessa sytytyspää saattaa irrota tai tikku katketa, mikä saattaa aiheuttaa vaaratilanteen, varsinkin jos raapais-taan itseä kohti.

3.5 Yhteistyö graafisen suunnittelijan kanssa

Rasioiden ulkoasuun kaivattiin huomiotaherättäviä värejä ja grafiikkaa, joten projektin ideat annettiin ammattigraafikon työstettäväksi Tmi AviraDesignille. Toimeksianto, oheistukset ja yhteydenpito tapahtuivat puhelimitse, ja keskustelujen aikana kullakin oli edessään uusin versio, johon graafikko teki toivotut muutokset. Aineisto lähetettiin sähköpostitse. Graafiselle suunnittelijalle annettiin kuvia Mission Possiblen avun kohteena olevista lapsista, ja häntä ohjeistettiin tekemään valmis graafinen muotokuva kymmenestä lapsesta. Kasvot valittiin huolellisesti yhdistyksen kuva-arkistosta. Haluttiin, että niistä heijastuu lapsen avun tarve, mutta ne eivät kuitenkaan saaneet olla liian järkyttäviä. Lasten kuvien tuli olla positiivisia ja kauniita. Graafikko valitsi kuvat, jotka hänen mielestään soveltuivat parhaiten tarkoitukseen, ja teki niistä koepiirroksia. Yhdistyksen johtotiimi hyväksyi kasvovalinnat ja graafisen tyylin.

Vedoksia läheteltiin eri osapuolten - yhdistyksen johtotiimi, projektipäällikkö, graafinen suunnittelija, mainostoimisto - välillä niin pitkään, että grafiikat vaikuttivat valmiilta seuraavaan vaiheeseen. Eri osapuolten vaikutelmat ja mielipiteet pyrittiin ottamaan huomioon. Viimeistelyvaiheessa puututtiin pienimpiinkin yksityiskohtiin, kuten nenän varjoihin ja silmien väriin. Graafikko otti kaiken pikkutarkankin palautteen huomioon ja teki useitakin muutoksia tekniikan sallimissa rajoissa, kunnes asiakas oli tyytyväinen. (Lopulliset etiketit liitteessä 1)

Oli lisäksi otettava huomioon, että etiketissä kuva pienenee, ja aina on mahdollista, ettei painatus onnistu täydellisesti. Aiemmissa etiketeissä osa hahmoista oli ollut hieman liian tummia. Graafisessa suunnittelussa pyrittiin eliminoimaan näitä mahdollisia virheitä etukäteen.

3.6 Yhteistyö mainostoimiston kanssa

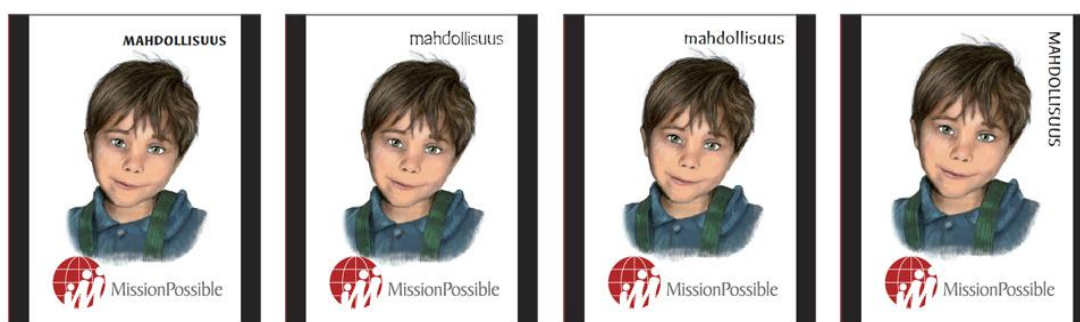
Graafisen suunnittelijan valmiit tuotokset lähetettiin mainostoimisto Zeniitti Oy:lle Jyväskylään. Yhteydenpito mainostoimiston kanssa tapahtui sähköpostitse (ks. liite 3, jossa näyte kirjeenvaihdosta). Zeniitti Oy on toiminut yhdistyksen yhteistyökumppanina jo pitkään. TullitikkurAsian vanha ulkoasu oli heidän asettelemansa, joten aikaa ei tarvinnut kuluttaa tikkujen taustan ja idean selvittämiseksi. Yhdistyksen johtotiimi teki mainostoimistolle kirjallisen toimeksiannon. Zeniitin kanssa käydyissä keskusteluissa yhdistyksen puolelta painotettiin, että uuden ulkoasun tulisi olla raikas ja hyvin muista erottuva. Ulkoasun piti olla sopiva kaupan hyllyjä varten.

Keskustelujen jälkeen mainostoimisto tiesi, mitä ulkoasulta haluttiin, ja testivedosten tuottamisvaihe alkoi. Useita eri versioita läheteltiin edestakaisin. Niistä valittiin miellyttävät piirteet ja hylättiin vähemmän sopivat. Lasten muotokuvia kokeiltiin vertikaaliseen, vanhasta designista tuttuun asetteluun, sekä horisontaaliseen taulumaiseen asetteluun. Vertikaalinen asettelu tuntui kuitenkin miellyttävämmältä, sillä näin muotokuvan koko pysyi suurempana. Monien kokeilujen jälkeen logo päädyttiin pitämään asetteluun tasapainon vuoksi rasian alareunassa. Mission Possiblen logo on horisontaalisesti laaja ja sisältää melko raskaan graafisen elementin, joka toisin sijoitettuna toisi asetelmaan epätasapainoa.

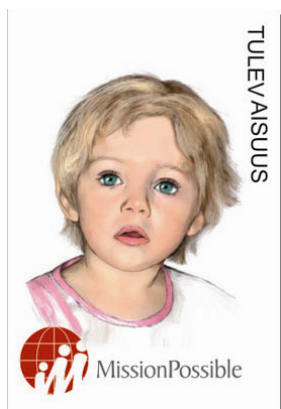


Kuva 11: Eri vaihtoehtoja graafisten elementtien sijoittelulle tulitikkurasiaan.

Mission Possiblen johtotiimin ja projektipäällikön valitsemien, kuviin sopivien ja yhdistyksen arvoja ja toiminnan tavoitteita ilmaisevien teemasanojen sijoittaminen rasian etupuoletille oli hankala prosessi, sillä logo ja muotokuva vaativat paljon tilaa. Kokeiltiin eri tapoja sanojen sijoitteluun, ja lopulta päädyttiin pystytekstiin, joka asetettiin muotokuvan oikealle puolelle. Horisontaalinen teksti ei olisi mahtunut kaikkien muotokuvien yläpuolelle, minkä seurauksena kuvia olisi jouduttu pienentämään.



Kuva 12: Eri vaihtoehtoja teemasanojen sijoitukselle eri fonttien kanssa.



Kuva 13: Lopullinen asettelu ja fontti.

3.7 EAN-koodit

Yhdistykselle oli epäselvää, kuinka olisi toimittava tuotteilta vaadittavien EAN-koodien (EAN = European Article Number) suhteen, jos tuote vietäisiin myytiin vähittäistavarakauppojen kautta. Projektin lopuksi tulikin selvittää vaatimukset ja toiminpiteet EAN-koodien hankkimiseksi. Oli myös otettava selvää, kuinka ne sijoitettaisiin tulitikkupunteihin.

Valmistajan kanssa käytiin keskusteluja siitä, millaisia mahdollisuuksia oli sijoittaa EAN-viivakoodi punteihin, ja parhaimmaksi mahdollisuudeksi osoittautui liimata viivakoodi tarrana puntin läpinäkyvän muovisen pakkausmateriaalin päälle. Yksi vaihtoehto oli ollut liittää EAN-koodi kunkin rasian taakse tekstien yhteyteen, mutta se olisi vienyt liikaa tilaa. Siinä tapauksessa olisi myös pitänyt olla käytössä kaksi eri koodia: yksi puntille ja toinen erilliselle rasialle. Tavarantoimittaja totesi kirjeenvaihdossaan: ”Koska puntit on pakattu läpinäkyvään materiaalin on puntin päällä vain stickeri missä on vain EAN-koodi. Kaikki muut stickerit pitää liimata käsin, joten en sitä suosittele, mutta tietysti mahdollista.” (Tavarantoimittaja viittaa ”stickerillä” liimattavaan tarraan.)

Seuraavaksi tuli ottaa yhteys Keskuskauppakamarin tytäryhtiöön GS1 Finland Oy:hyn, jonka yksi tunnetuimmista tuotteista ovat GS1 viivakoodit. Yritysneuvonnasta selvisi, että Mission Possible ry tarvitsee EAN-yritysnumeron, joka yhdessä tuotenumeron ja tarkistusnumeron kanssa muodostaa tuotekoodin. Yhdellä yritysnumerolla saa tuotekoodin tuhannelle tuotteelle. Neuvonnasta selvisi myös, että Mission Possiblella oli jo EAN-yritysnumero aiemmasta joulukorttikampanjasta. GS1 Finlandin henkilökunta ohjeisti, että jos Mission Possible haluaa sijoittaa tuotekoodin tulitikkurasiaan, tarvitaan pienempi EAN-8 koodi, jonka koko on 21,38 mm x 17,05 mm. Kuitenkin viivakoodi tullaan asettamaan pakkauksen päälle, joten tila ei ole ongelma. Yhdistys voi siis käyttää normaalia GTIN(EAN)-13 koodia, jonka vähimmäismitat ovat 21,38 mm x 17,05 mm. Tuotekoodi voidaan generoida yrityksen internet-sivuilta ”www.gs1.fi” löytyvän työkalun avulla.



Kuva 14: Esimerkki EAN-13 koodista.

4 YHTEENVETO

Opinnäyteprojektin tuloksena saatiin yhdistyksen hyväntekeväisyystuotteelle uusi graafinen ulkoasu, hankittiin informaatio tuotteelle tarvittavasta EAN-koodista, laadittiin logistinen suunnitelma ja tehtiin eri myyntivaihtoehtoja varten kannattavuuslaskelmat, joita yhdistys voi hyödyntää tulevilla päätöksissään.

Projektin eri vaiheiden aikana tehtiin sujuvaa yhteistyötä yhdistyksen johdon, mainostoimiston, graafisen suunnittelijan, tavarantoimittajan ja uuden logistisen yhteistyökumppanin kanssa: asiat hoidettiin ja tuloksiin päästiin aikataulun puitteissa, kirjeenvaihto oli nopeaa ja osapuolet olivat hyvin tavoitettavissa. Pohjana käytetty teoreettinen materiaali toimi hyvin käytännön tilanteissa eri kysymyksiä ratkaistaessa. Esim. projektin vaiheistus, organisaation imagonrakennus sekä tuotteen lisäarvo asiakkaalle, joista on ollut puhetta aiemmissa luvuissa, olivat keskeisiä kysymyksiä ja heijastuivat konkreettisesti tähän projektiin.

Projekti mahdollisti syvemmän tutustumisen yhdistyksen markkinoinnin ja rahoituksen kysymyksiin. Sen aikana esiintulleisiin havaintoihin kuului se, kuinka tuotesuunnittelussa tehdään yhteistyötä ja kuinka eri osapuolet ovat riippuvaisia toisten ammattitaidosta. Oli varsin yllättävää havaita projektin aikana, kuinka paljon aikaa ja energiaa tarvitaan pienenkin tuotteen yksityiskohtien suunnitteluun. Kaikkien osapuolten panos kiteytyi lopulta yhdeksi valmiiksi myyntikelpoiseksi tuotteeksi.

Projektin suurin haaste oli tuotesuunnittelussa. Sekä suunnittelijoiden ja yhdistyksen johdon oli oltava tyytyväisiä tuotteeseen siten, että siinä yhdistyivät ammattimaiset designvaatimukset ja se, että tuote vastasi yhdistyksen käytännön tarpeita - helppoa markkinoitavuutta ja yhdistyksen vision esiintuontia onnistuneella tavalla.

Mission Possible ry:n johtotiimi luonnehti projektin suoritusta seuraavasti:

”Opinnäyteprojektin suorittaja Bojko Ivanov, joka toimi projektipäällikkönä, paneutui tehtäviinsä vakavasti ja huolellisesti. Osan tehtävistä hän suoritti täysin itsenäisesti (EAN-koodin selvitys, kustannuslaskenta). Tuotekehitysprojektissa oli mukana useita toimijoita, ja hän koordinoi eri osapuolten välisen yhteydenpidon, projektin vaiheet ja vei sen loppuun asti. Hänen kommunikaationsa eri osapuolten kanssa oli asiallista ja kohteliasta.”

”Lopputuloksen perusteella arvioituna yhdistys on erittäin tyytyväinen tulitikkujen uusittuun ulkoasuun, joka on ammattimaisesti tehty ja aikaisempiin rasioihin verrattuna esteettisesti kiinnostavampi ja tuo myös paremmin esiin toiminnan tavoitteita. Mission Possible ry on jo pitkään harkinnut tulitikkumyynnin laajentamismahdollisuuksia, mutta asiaa ei ollut tutkittu konkreettisesti. Tämän projektin tuloksista on hyötyä yhdistyksen käytännön päätösten teossa.”

LÄHTEET

Andreasen, A. & Kotler, P. 2003. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote. Helsinki: Talentum Media Oy.

Cousins, L. 1990. Marketing Planning in the Public and Non-profit Sectors. United Kingdom: MCB UP Ltd.

Drucker, P. 2002. Druckerin parhaat. Juva: WS Bookwell Oy.

Frazelle, E. 2002. Supply chain strategy: the logistics of supply chain management. United States: The McGraw-Hill Companies, Inc

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoilla. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ishikawa, A. & Tsujimoto, A. 2008. Creative Marketing for New Product and New Business Development. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. 2002. Social Marketing Improving the Quality of Life. California: Sage Publications, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, A. 2010. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education inc.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Roman, K., Maasm J. & Nisenholtz, M. 2003. How to advertise, Third Edition. New York: St. Martin's Press.

Rushton, A., Oxley, J. & Croucher, P. 2000. The Handbook of Logistics and Distribution management. London: Kogan Page Ltd.

Ulrich, K. T. & Epingier, S. D. 2003. Product Design and Development. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Vázquez, R., Álvarez, L. & Santos, M. 2002. Market orientation and social services in private non-profit organizations. United Kingdom: MCB UP Ltd.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuvat

Kuva 1: Visio eri menetelmillä kerättyjen varojen kohdistamisesta eri tarkoituksiin.	10
Kuva 2: Hyväntekeväisyyden tuoma lisäarvo tuotteessa	14
Kuva 3: Opinnäyteprojektin vaiheet	15
Kuva 5: Toisistaan riippuvaiset logistiset prosessit: tarjonta, kuljetus, varastointi, asiakkaan vastatoimi, inventaarion hallinta (Frazelle 2002, 12.)	22
Kuva 6: Mission Possible ry:n hyväntekeväisyystulitikkujen toimitusketju ja sen logistiset prosessit myytäessä kuluttajalle.	23
Kuva 7: Mission Possible ry:n hyväntekeväisyystulitikkujen toimitusketju ja sen logistiset prosessit myytäessä jälleenmyyjälle.	24
Kuva 8: Mission Possiblen tulitikkurasioiden vanha ulkoasu.	26
Kuva 9: Tekstit sijoitettuna rasian taakse	27
Kuva 10: Esiteltyjä vaihtoehtoja teemasanojen fontiksi.....	28
Kuva 11: Eri vaihtoehtoja graafisten elementtien sijoittelulle tulitikkurasiaan.....	30
Kuva 12: Eri vaihtoehtoja teemasanojen sijoitukselle eri fonttien kanssa	30
Kuva 13: Lopullinen asettelu ja fontti	31
Kuva 14: Esimerkki EAN-13 koodista.....	32

Taulukot

Taulukko 1: Myynnin luvut vuodelta 2009, myynti suoraan kuluttajalle	18
Taulukko 2: Myynnin määrien muutosten tarkasteleminen tuloksen pysyessä samana.....	18
Taulukko 3: Hintatutkimuksen tulokset sisältäen arvonlisäveron.	19
Taulukko 4: Yhdistyksen ja kauppiaan katteet	20

LIITTEET

Liite 1. Painovalmiit etiketit 1-10



Liite 2. Kannattavuuslaskelman skenaariot

	Määrä	Ostohinta	Myyntihinta	Katetuotto	Katetuotto %	Myynti	Hankintakulut	Tulos
0.10 € kate	250000	0,30 €	0,40 €	0,10 €	25,00 %	100 000,00 €	75 000,00 €	25 000,00 €
	500000	0,30 €	0,40 €	0,10 €	25,00 %	200 000,00 €	150 000,00 €	50 000,00 €
	750000	0,30 €	0,40 €	0,10 €	25,00 %	300 000,00 €	225 000,00 €	75 000,00 €
	1000000	0,30 €	0,40 €	0,10 €	25,00 %	400 000,00 €	300 000,00 €	100 000,00 €

Skenaario 1: Tuotetta myydään vähittäiskauppiaalle 0,10 € katteella

	Määrä	Ostohinta	Myyntihinta	Katetuotto	Katetuotto %	Myynti	Hankintakulut	Tulos
0.15 € kate	166667	0,30 €	0,45 €	0,15 €	33,33 %	75 000,00 €	50 000,00 €	25 000,00 €
	333333	0,30 €	0,45 €	0,15 €	33,33 %	150 000,00 €	100 000,00 €	50 000,00 €
	500000	0,30 €	0,45 €	0,15 €	33,33 %	225 000,00 €	150 000,00 €	75 000,00 €
	666667	0,30 €	0,45 €	0,15 €	33,33 %	300 000,00 €	200 000,00 €	100 000,00 €

Skenaario 2: Tuotetta myydään vähittäiskauppiaalle 0,15 € katteella

	Määrä	Ostohinta	Myyntihinta	Katetuotto	Katetuotto %	Myynti	Hankintakulut	Tulos
0.20 € kate	125000	0,30 €	0,50 €	0,20 €	40,00 %	62 500,00 €	37 500,00 €	25 000,00 €
	250000	0,30 €	0,50 €	0,20 €	40,00 %	125 000,00 €	75 000,00 €	50 000,00 €
	375000	0,30 €	0,50 €	0,20 €	40,00 %	187 500,00 €	112 500,00 €	75 000,00 €
	500000	0,30 €	0,50 €	0,20 €	40,00 %	250 000,00 €	150 000,00 €	100 000,00 €

Skenaario 3: Tuotetta myydään vähittäiskauppiaalle 0,20 € katteella

Liite 3. Esimerkkejä kirjeenvaihdosta projektin eri osapuolten välillä (eivät kuulu samaan vastausketjuun)

Mission Possible ry:n johtotiimi kirjoittaa:

Hei Bojko,

Liitteenä ensimmäiset viisi kasvokuvaa, jotka voit lähettää Zeniittiin alustavasti, niin että pääsevät aloittamaan työtä. Kuvia tulee yhteensä 10 erilaista, Graafikolla on kaksi viimeistä työn alla. Kaikki meiltä Zeniittiin menevät tiedostot alkavat tunnuksella "mipo".

Lähetän Zeniittiin viestin, jossa sanon, että sinä lähetät maanantaina kuvat ja ohjeet. Zeniitti lähettää sitten vedokset sinulle ja meille kommentoitaviksi.

Tikkujen designista:

Tarvitsemme etiketeille uudistetun ulkonäön. Tällä kertaa etiketit painetaan nelivärisinä, viimeksi ne olivat kaksivärisiä (toisena värinä logon punainen)

Etupuolet ei tule muita tekstejä kuin MP:n logo, mahdollisesti myös nettiosoite www.mp.org Taakse tulevat lakisääteiset tekstit suomeksi ja ruotsiksi. (Käyttöohje "Raapaise kevyesti..." ei ole lakisääteinen, mutta laitetaan sekin mukaan, jos mahtuu.

Viivakoodin sijoittaminen pitää vielä selvittää - eli painetaanko se jokaisen rasian taakse vai voiko sen laittaa tarralla puntin päälle. Kysy tästä asiasta valmistajalta mahdollisimman pian. Lähetin erillisessä viestissä sinulle lisätietoa tästä koodiasiasta, sillä Mission Possiblella on käytössä omakin viivakoodi.

Mainostoimisto kirjoittaa:

Hei Bojko,

tässä tikkurasian luonnoksia.

Tein erilaisia vaihtoehtoja kuvan rajaamisesta. Kuvan tekijä (graafikko) voi itse myös antaa oman näkemyksensä haluaako, että kuva on kokonaan vai osittain rajattu.

Itse lämpenisin ajatukselle, jossa kuva olisi "taulumaisesti" esillä.

Tästä lähdetään liikkeelle.

Projektipäällikkö (Bojko Ivanov) kirjoittaa:

Tässä lyhyt briiffaus tämänhetkisestä tilanteesta:

- EAN homma selvitetty
- Tavarantoimittaja kontaktoitu ja kysytty etiketeistä ja tämän hetkisen version lainmukaisuudesta.
- Zeniitti informoitu.

Seuraavana viikonloppuna mainostoimisto odottaa kuvien kanssa tulevia ”uniikkeja” sanoja (toivo, mahdollisuus jne.) Jos voisitte ideoida alustavasti mitkä sanat tulisivat minkä kuvan kanssa.

Jos voisitte koota listan, esim:

"KUVA 1 : TOIVO"

"KUVA 2 : LÄMPÖ"

Käsitellään asiaa lisää puhelimitse, kun alustava suunnitelma on teiltä valmiina.

Liite 4. Tulitikkujen turvallisuusseloste

SAFETY DATA SHEET**1. Product and company identification**

Product name: Safety matches

Company name:

2. Hazard identification:

Inflammable when heated above 220°C.
 No hazards for health when swallowed.
 No irritation in contact with skin.
 No environmental hazards.

3. Composition/Information of ingredients

Safety matches are composed of natural wood (aspen) and high quality match paraffin .

	EINECS	CAS	Concentration
Head: Potassium Chlorate	223-289-7	3811-04-9	50-60 %
Red Phosphorud	231-768-7	7723-14-0	0,2-1,0 %

The stem is impregnated with an antiglow liquid and it has a head of special composition.
 The matches are packed in cardboard boxes with a striking surface of special composition.

Length of match: 42 mm
 Cross – section: 2 x 2 mm
 Length of match head: 3-4 mm
 Box sizes: 50,5 x 37,5 x 14,5 mm
 Average content of matches: 45 pcs.

4. First-aid measures:

In case of easy burns use the medicaments, which are meant for the cure of thermal burns.
 In case of heavy burns and eye contacts use the sterile bandage and turn to the doctor.
 In case of inhalation go to the fresh air.

5. Fire-fighting measures:

Matches doesn't burn inside of the box, because the tight packaging prevents the access of necessary oxygen.

Only the head of the match may char in the box.

The goods may ignite in case of the box breakage and when the matches are crumbled, they may rub against the striking surface and ignite.

In case of burn block the access of free oxygen. In this case you can use thick fabrics, sand, powder, foam CO₂, water.

6. Accidental release measures:

Isolate from the fire, over-heat, humidity and from influence of strong acids.

7. Handling and storage:

Keep match boxes in closed, dry rooms. The match cartons have to be stored 10 cm from the floor and outer walls. The warehouses have to be equipped with fire extinguishers and water supply pipes.

The temperature in storehouse should be 8-15°C, it cannot be over 40°C and air humidity shouldn't be over 65%.

In the same storehouse you can not keep strong acids (H₂SO₄, NHO₃), inflammable or humidity materials. When stored the height can be maximum 6 layers of cartons.

In storehouses you are not allowed to deal with opened fire and to use lamps without cover (cupola).

No smoking allowed.

When loading match cartons have to be handled with care (do not throw).

8. Exposure controls/personal protection:

Keep matches in suitable storehouse rooms.

Keep out of reach of children.

9. Physical and chemical properties:

Appearance:	stem is made of natural wood, the head colour depends on order
Odour:	practically none
PH:	neutral

10. Stability and reactivity:

The product is stable in normal storage conditions.

11. Toxicological information:

When swallowed in small quantities it's not harmful for health.
In big quantities N/A.

12. Ecological information:

In contact with water the product will decay.
The product is not danger for land-growing plants and aqualic organisms.

13. Disposal Considerations:

Disposal: Incineration.

14. Transport information:

14.1 UN number: 1944
14.2 Classification 4.1 Flammabale solid

15. Regulatory information:

EC labeling 1. EN 1783 : 1997 : SAF

16. Other information:

Date of current version: 30.03.2009

This safety data sheet serves to complete but not to replace the technical product sheets.
The information contained herein is given in good faith and is accurate to the best of knowledge at the date indicated hereabove.
It is understood by the user that any use of the product for purposes other than those for which it was designed entails potential risk.
The information given herein is no way dispenses the user from knowing and applying all provisions regulating his or her activity.
The user bears sole liability for the precautions required when using the product.
The regulatory text indicated herein are intended to aid the user to fulfill his obligations. This list is not to be considered complete and exhaustive.
It is the users responsibility to ensure that he is subject to no other obligations than those mentioned.